



Een beleidsaanbeveling voor het subsidiëren van alternatieve managementbureaus: de noodzakelijkheid en wenselijkheid binnen het Vlaamse pop-rockcircuit.

Eindwerk voorgelegd voor het behalen van de graad van Master in de Agogische Wetenschappen door

Valckenaers Hanne

Academiejaar 2008-2009

Promotor: Prof. Dr. K. Segers

Aantal woorden: 43.806



SAMENVATTING

VRIJE UNIVERSITEIT BRUSSEL

EINDVERHANDELING

FACULTEIT VOOR PSYCHOLOGIE

EN EDUCATIEWETENSCHAPPEN

acad.jaar 2008/2009

Naam: Hanne Valckenaers **Richting:** Master in de Agogische Wetenschappen

Titel verhandeling & promotor:

Een beleidsaanbeveling voor het subsidiëren van alternatieve managementbureaus: de noodzakelijkheid en wenselijkheid binnen het Vlaamse pop-rockcircuit.

Promotor: Prof. Dr. K. Segers

Samenvatting: (max. 300 woorden)

De subsidiëring van managementbureaus is een maatregel die kadert binnen het Kunstendecreet waarbij managementbureaus structurele subsidies kunnen aanvragen om als vzw groepen te ondersteunen naar een professionele carrière. Deze managementbureaus worden ook wel alternatieve managementbureaus genoemd omdat ze zich moeten richten op jonge en onderzoekende groepen. De belangstelling van de overheid gaat hiermee niet enkel meer uit naar de zuivere kunsttakken maar naar de cultuurindustrieën. Het popbeleid kent door deze verbreding van het cultuurbegrip en de verschuivingen in de muziekindustrie een groot dynamisme.

In dit onderzoek werden interviews afgenomen van managers en boekers uit het Vlaamse pop-rockcircuit. Met deze resultaten werden beleidsbetrokkenen, managers uit andere muziekcircuits en een Do It Yourselfer bevroegd.

Het empirische luik is opgebouwd aan de hand van de onderzoeksvragen. Eerst wordt de noodzakelijkheid en wenselijkheid van alternatieve managementbureaus besproken. Daarna wordt er geanalyseerd of de huidige subsidiecriteria afgestemd zijn op de realiteit van managementbureaus. Dit wordt geïllustreerd met cijfergegevens. Vervolgens wordt er stilgestaan bij de noden die de respondenten ervaren in het popbeleid. Gebaseerd op dit materiaal worden beleidsaanbevelingen geformuleerd voor een betere afstemming tussen het popbeleid -meer specifiek het subsidiëren van managementbureaus- en de noden van het pop-rockcircuit.

Alternatieve managementbureaus hebben zeker hun meerwaarde in het pop-rockbeleid. Toch toont deze masterproef aan dat een klassiek kunstenbeleid moeilijk kan doorgetrokken worden naar de pop-rockindustrie door het marktdenken. Grotere projectsubsidies voor onder meer winstgevende structuren en een stevig coördinerend fonds voor de internationale exploitatie zouden een goede aanvulling zijn.

BEKNOPTE INHOUD

VRIJE UNIVERSITEIT BRUSSEL
FACULTEIT VOOR PSYCHOLOGIE
EN EDUCATIEWETENSCHAPPEN

EINDVERHANDELING

acad.jaar 2008/2009

Naam: Hanne Valckenaers

Richting: Master in de Agogische Wetenschappen

Titel verhandeling & promotor:

Een beleidsaanbeveling voor het subsidiëren van alternatieve managementbureaus: de noodzakelijkheid en wenselijkheid binnen het Vlaamse pop-rockcircuit.

Promotor: Prof. Dr. K. Segers

Beknopte inhoud: (max. 10 regels)

De subsidiëring van alternatieve managementbureaus is een maatregel die kadert binnen het Kunstendecreet waarbij managementbureaus structurele subsidies kunnen aanvragen om als vzw jonge en onderzoekende groepen te ondersteunen naar een professionele carrière. Voornamelijk op basis van kwalitatief onderzoek wordt de noodzakelijkheid en wenselijkheid ervan nagegaan binnen het pop-rockcircuit. Er wordt onderzocht of de huidige subsidiecriteria afgestemd zijn op de realiteit van de muziekindustrie en stilgestaan bij de noden die de respondenten ervaren in het popbeleid. Gebaseerd op dit materiaal worden beleidsaanbevelingen geformuleerd naar een betere afstemming tussen het popbeleid -meer specifiek het subsidiëren van managementbureaus- en de noden van het pop-rockcircuit.

DANKWOORD

Een thesis schrijf je niet alleen maar met de medewerking van respondenten. Ik wil hen graag bedanken voor hun onmisbare bijdrage en openhartigheid tijdens de interviews en het invullen van de vragenlijst. Dat was niet altijd evident omwille van het gevoelige onderwerp en de drukke agenda's. Daarom dank ik graag Sam Brokken, Tom De Clercq, Maarten Decock, Wouter Degraeve, Jan Denolf, Reinout De Pauw, Werner Dewachter, Eric Didden, Hendrik De Rycker, Christophe Elskens, Gert Keunen, Michel Lenaerts, Luc Mishalle, David Miroir, Christian Pierre, Maarten Quaghebeur, Mark Strauven, Jan Theys, Philippe Van de Craen, Jonathan Vandebroeck, Filip Vanes, Kristof Van Haegenberg, Wendy Vanleeuw, Peter Verstraelen, Marlon Waghemans, Maaïke Wuyts en Steven Zwaenepoel.

Daarnaast wil ik Marc Steens bedanken voor het doorsturen van de vragenlijst naar de programmatoren uit het clubcircuit. Mike Naert, Lode Pauwels, Stijn Roggeman, Patrick Smagghe en Niklaas Van den Abeele bedank ik voor hun geduld bij het effectief invullen van deze vragenlijst.

Voor de begeleiding van mijn thesis had ik veel aan de adviezen van mijn begeleider Wim De Pauw, de lessen en suggesties van mijn promotor Katia Segers en bovenal aan de invalshoeken, de steun en de tijd van Tijs Vastesaegeer van Poppunt.

Tot slot droegen ook de informele gesprekken met vrienden en kennissen, de K.U.Leuven bibkaart van Herlinde, de routeplanner van De Lijn, het naleesgeduld van mijn ouders, Denise, Hanna, Ilse, Marieke, Lotte en Sven en de archieven van het Popinstituut, Muziekcentrum Vlaanderen en de Boekmanstichting allemaal bij tot het tot stand komen van dit onderzoek.

Een masterproef klonk voor mij als een loodzware opdracht die je er nu eenmaal moet bijnemen om je studie af te ronden. Nu ben ik ontzettend dankbaar om de vele inzichten in de muziekindustrie, het popbeleid en de Vlaamse pop-rockmuziek die dit onderzoek me heeft bijgebracht. Ik heb het met veel 'goesting' geschreven en hoop nu dat deze thesis niet enkel voor mij kansen heeft gecreëerd maar ook iets kan betekenen voor managers, beleidsmakers en muziekliefhebbers van de pop-rockmuziek.

INHOUDSTAFEL

Inleiding	1
DEEL 1: THEORETISCH LUIK.....	4
1. DE CULTUURINDUSTRIEËN.....	4
1.1. Algemene definitie	4
1.2. Eigenschappen van de cultuurindustrieën toegepast op de muziekindustrie	5
2. HET POPBELEID	9
2.1. Waarom een popbeleid?.....	9
2.1.1. Economisch discours	9
2.1.2. Politiek en cultureel discours	11
2.2. Geschiedenis van het popbeleid in Vlaanderen.....	15
2.3. Het huidig popbeleid.....	17
2.3.1. Ondersteuningsmaatregelen.....	17
2.3.2. Subsidiemaatregelen voor muzikanten	18
2.3.3. Subsidiemaatregelen voor intermediairen	19
2.3.4. Evaluatie van het huidig popbeleid	22
3. DE MUZIEKINDUSTRIE	24
3.1. Muziekmanagement	24
3.1.1. Definiëring van een managementbureau	24
3.1.2. Taken van een managementbureau gekaderd in de muziekindustrie.....	25
3.1.3. De vergoeding en selectiecriteria van een manager	29
3.2. De muziekindustrie in evolutie	30
3.2.1. Het klassieke model	30
3.2.2. De oorzaken.....	30
3.2.3. De verticale integratie binnen de muziekindustrie	32
3.3. De Vlaamse pop-rockindustrie	34
3.3.1. Het Vlaamse pop-rockcircuit.....	34
3.3.2. De Vlaamse pop-rockmuzikant	35
CONCLUSIE THEORETISCH LUIK	37
DEEL 2: EMPIRISCH LUIK.....	38
4. METHODOLOGIE	38
4.1. Probleemstelling en onderzoeksvragen	38
4.2. Kwalitatief onderzoek	38
4.2.1. Fase 1	39
4.2.2. Fase 2	41
4.3. Kwantitatief onderzoek	43
4.3.1. Analyse van het beginnersniveau van de groepen	44
4.3.2. Analyse van het aantal onderzoekende groepen.....	45
4.3.3. Analyse van de omkadering	45
4.4. Kritische voorbeschouwing	46
4.4.1. Betrouwbaarheid	46
4.4.2. Validiteit.....	47
5. HET SUBSIDIEREN VAN MANAGEMENTBUREAUS	48
5.1. De Vlaamse managementsector in het pop-rockcircuit.....	48
5.1.1. Recente evoluties.....	48
5.1.2. Indeling managementbureaus	49

5.2. De noodzakelijkheid en wenselijkheid van het subsidiëren van managementbureaus.	51
5.2.1. Het nut van de subsidiëring.....	52
5.2.2. De wijze van subsidiëring.....	55
5.3. Evaluatie van de huidige werking.....	58
5.3.1. Alternatieve managementbureaus richten zich op jonge groepen.	59
5.3.2. Alternatieve managementbureaus richten zich op onderzoekende groepen..	65
5.3.3. Alternatieve managementbureaus zijn niet commercieel ingesteld	68
5.3.4. Alternatieve managementbureaus zorgen voor een goede omkadering van de artiest.....	71
5.4. De procedure	80
5.4.1. Een beoordelingscommissie.....	80
5.4.2. Een dossier schrijven en andere barrières om subsidies aan te vragen.....	82
5.5. De mogelijkheden van het concept alternatief managementbureau voor andere muziekgenres.....	84
5.5.1. Het commerciële circuit	84
5.5.2. Het jazz circuit	85
6. DE INTERNATIONALISERINGSPROBLEMATIEK.....	87
6.1. Het belang van een internationaal popbeleid	87
6.2. Evaluatie van het huidige internationaal beleid	88
6.3. Beleidsaanbevelingen voor een beter internationaal beleid	89
7. ANDERE AANBEVELINGEN OP HET POPBELEID	92
8. BELEIDSAANBEVELINGEN	94
8.1. Beleidsaanbeveling naar alternatieve managementbureaus	94
8.1.1. De structuur van een alternatief managementbureau	94
8.1.2. De taken van een alternatief managementbureau	95
8.1.3. De artiesten van een alternatief managementbureau.....	95
8.1.4. De financiën van een alternatief managementbureau	96
8.1.5. Andere beleidsaanbevelingen voor een alternatief managementbureau.....	97
8.2. Aanvullende beleidsaanbevelingen	98
8.2.1. Uitbreiding van de projectsubsidies	98
8.2.2. Een fonds voor het internationaal popbeleid	99
8.2.3. Algemene beleidsaanbeveling	100
9. AANBEVELINGEN VOOR VERDER ONDERZOEK	102
CONCLUSIE	103
BIBLIOGRAFIE	107
BIJLAGEN.....	118

OVERZICHT VAN FIGUREN

Figuur 1: Schema culturele industrieën.....	8
Figuur 2: Het onderscheid tussen pop en rock muziek	13
Figuur 3: Het klassieke model	30
Figuur 4: Het 360 gradenmodel	34
Figuur 5: Schets van het poplandschap	118

OVERZICHT VAN TABELLEN

Tabel 1: Overzicht structureel gesubsidieerde managementbureaus	21
Tabel 2: Overzicht projectsubsidies managementbureaus	21
Tabel 3: Het managementlandschap in het pop-rockcircuit.....	50
Tabel 4: Respondenten van boekingskantoren	51
Tabel 5: Gemiddeld aantal groepen per managementcategorie	59
Tabel 6: Beginnersniveau groepen per managementcategorie	60
Tabel 7: Aantal onderzoekende groepen per managementbureau	66
Tabel 8: Gemiddelde tijd voor een artiest per managementcategorie.....	72
Tabel 9: Taken uitgevoerd als manager, artiest of uitbesteed	76
Tabel 10: Beleidsaanbeveling voor het pop-rockcircuit.....	100

INLEIDING

Sinds 2007 kunnen managementbureaus structurele subsidies krijgen als werkplaats binnen het Kunstendecreet, om als vzw muziekgroepen te ondersteunen bij de uitbouw van hun professionele carrière. Deze managementbureaus worden ook alternatieve managementbureaus genoemd. Ze richten zich immers specifiek op onderzoekende en jonge groepen in de muziekindustrie om zo de diversiteit in het landschap te garanderen. De vraag is of er op deze manier geen kloof gecreëerd wordt tussen de 'moeilijkere' gesubsidieerde pop-rockmuziek en de pop-rockmuziek gemanaged door de vrije markt? En is het management van poprock groepen in se niet commercieel?

De subsidiëring van alternatieve managementbureaus in het Vlaamse pop-rockcircuit was tot voor kort ondenkbaar in het cultuurbeleid. Vandaag is dat anders doordat de dichotomie tussen cultuur met een grote C en die met een kleine c versmalt. Meer en meer mensen participeren aan beide, de schotten zijn weggenomen, we zijn culturele omnivoren. Er is dus een verbreding van het cultuurbegrip waardoor de belangstelling van de overheid niet enkel meer uitgaat naar de 'zuivere' kunsttakken, maar ook naar de cultuurindustrieën. Dit wordt soms als bedreigend ervaren. Tegelijk verscherpt hierdoor de vraag naar de rol van de cultuuroverheid als subsidieverstrekker bij de ontwikkeling van het commercieel cultuuraanbod (Anciaux, 2004, p.22).

De subsidiëring van alternatieve managementbureaus en andere subsidiemaatregelen voor de cultuurindustrieën tonen aan dat de vroegere tegenstelling tussen de staat en de markt niet meer eenduidig is. De gesubsidieerde sector streeft het algemeen belang na terwijl de markt het particulier belang en het winstmotief vooropstelt (Anciaux, 2004, p.22). Aangezien de managementbureaus, gesteund door de overheid, aanwezig zijn op die vrije markt spelen deze tegengestelde belangen tegelijkertijd en dit veroorzaakt een legitimatieproblematiek. De ondersteuning van alternatieve managementbureaus is dus geen maatregel die door iedereen onderschreven wordt. Integendeel.

Zowel voor de economie, de politiek, als de muziekindustrie is 2009 een onzekere periode. De economische recessie heeft grote gevolgen voor de muziekindustrie en haar subsidiebeleid: de sponsoring voor muziekfestivals daalt¹, mensen gaan nog sneller muziek kopiëren of pikken eens een concertje minder mee. De economische crisis zorgt dus voor meer noden in de sector, terwijl de legitimatie voor subsidies daalt. Al stijgen de subsidies voor muziek met 2,1 miljoen euro in 2010 binnen het Kunstendecreet (Vlaamse overheid, 2009b), toch stellen meer en meer politieke partijen de volgens hen te hoge kunstsubsidies in vraag². Als deze crisis er een van lange adem wordt en dus gepaard zal gaan met besparingen, zou de popmuziek - als nog niet volledig gelegitimeerde subsidie categorie - daar wel eens één van de slachtoffers van kunnen zijn.

¹ Belga (2009, 11 februari). Ook zomerfestivals lijden onder crisis. *De Morgen*

Geraadpleegd op 5 April, 2009, op

<http://www.demorgen.be/dm/nl/2590/Muziek/article/detail/686229/2009/02/11/Ook-zomerfestivals-lijden-onder-crisis.dhtml>

² Van der Speeten, G. (2009b, 25-26 april). Goed-nieuwsshow voor de kunstensector. *De Standaard*, p. 10.

In het voorjaar van 2009 werd ook het subsidiegeld voor het Kunstendecreet voor de periode 2010 tot 2013 opnieuw herverdeeld. Deze thesis werd geschreven op het moment dat de beoordelingscommissie opnieuw voor de beslissing stond waarom en hoeveel subsidiegeld naar de alternatieve managementbureaus zou gaan. Daardoor waren de respondenten ook meer met het legitimatievraagstuk bezig.

2009 is ook het jaar van nieuwe verkiezingen. Na zeven jaar cultuurbeleid³ onder leiding van minister Anciaux komt er wellicht een nieuwe minister met waarschijnlijk een andere partijkaart. Hij of zij zal zijn eigen accenten willen leggen en het huidig cultuurbeleid met ondermeer de ondersteuning van managementbureaus grondig evalueren en wijzigen.

Ook de muziekindustrie is nog volop in transitie en zoekt naar het juiste model om de dalende cd-verkoop op te vangen. Daarnaast bestaat het popbeleid nog maar tien jaar waardoor het nog steeds op zoek is naar de juiste combinatie van maatregelen, die een pop-rockmuzikant naar een professionele en artistieke carrière kunnen begeleiden. Het beleid kent dan ook nog steeds een stevige dynamiek (Segers, Buekers, Peeters, De Meyer & Coenen, 2000). Aangezien de beleidsmiddelen voor popmuziek gering zijn, onderzoekt deze masterproef niet één maatregel uit de zovelen, maar één die samen met vier andere ondersteuningsmiddelen⁴ het beleid ten aanzien van de semi-professionele pop-rockmuzikanten bepaalt.

Ondanks het feit dat populaire muziek tegenwoordig een onderzoeksgebied is dat serieus genomen wordt en vanuit verschillende perspectieven wordt onderzocht (Hesmondhalgh & Negus, 2002, pp. 1-2) is degelijk onderzoek naar muziekmanagement in Vlaanderen gering tot onbestaande. In de zoektocht naar informatie voor deze masterproef zijn geen recente publicaties gevonden met betrekking tot de materie. Managers worden wel betrokken in onderzoek maar dan gaat het om slechts één of twee respondenten die een fenomeen of evolutie mee moeten verklaren. Een onderzoek dat peilt naar de mening van managers en boekingsagenten over het popbeleid was onbestaande. Vandaar dat deze masterproef naast de focus op de subsidiemaatregel ook ruimte voorziet voor bedenkingen vanuit de managementsector over het beleid.

In het licht van de legitimatieproblematiek rond het subsidiëren van de cultuurindustrieën en het gebrek aan onderzoek over muziekmanagement gaat deze masterproef op zoek naar het antwoord op de vraag of, en op welke manier, het beleid verder moet gaan met het subsidiëren van alternatieve managementbureaus in het Vlaamse pop-rockcircuit. Daarnaast hopen we met deze thesis enkele antwoorden aan te reiken voor een sterk pop-rockondersteuningsbeleid in deze periode van zoeken en onzekerheid.

³ Met een onderbreking van 2 jaar

⁴ De ondersteuning van het clubcircuit, de punctuele vergoedingen, de opnamesubsidie en de projectsubsidie.

We onderscheiden drie onderzoeksvragen:

1. Is het subsidiëren van alternatieve managementbureaus noodzakelijk en wenselijk?
2. Zijn de huidige subsidiecriteria afgestemd op de realiteit van managementbureaus?
3. Hoe kunnen we het popbeleid en meer specifiek het subsidiëren van alternatieve managementbureaus, beter afstemmen op de noden van het pop-rockcircuit?

Het empirische luik van deze masterproef is opgebouwd aan de hand van deze onderzoeksvragen.

Als antwoord op de eerste vraag gaan we op zoek naar de voor- en nadelen van het subsidiëren van alternatieve managementbureaus. Is het met andere woorden een goed idee om managementbureaus in het pop-rockcircuit te subsidiëren? En is een structurele subsidie de juiste manier?

Voor de tweede onderzoeksvraag gaan we uit van de criteria die de Vlaamse overheid hanteert. We bekijken of deze ook effectief worden nageleefd en of het goede criteria zijn. De eerste vraag, de noodzakelijkheid en wenselijkheid van het subsidiëren van managementbureaus, situeert zich dus meer op macroniveau. De tweede vraag gaat uit van een positief antwoord op de eerste vraag en onderzoekt op welke manier het subsidiëren best kan gebeuren. Daarna maken we even een tussenstop voor wat het concept alternatief managementbureau kan betekenen voor het commerciële circuit en de jazz. Vervolgens volgt een overzicht van de internationale en andere beleidsnoden van managers en boekingsagenten in het pop-rockcircuit.

Ten slotte volgt, op basis van deze onderzoeksresultaten, een beleidsaanbeveling, geformuleerd in onderzoeksvraag drie.

Er zijn voor het kwalitatieve luik 24 semi-gestructureerde interviews afgenomen. De eerste fase van het onderzoek bestond uit een reeks interviews met alle gesubsidieerde en niet-gesubsidieerde managers uit het Vlaamse pop-rockcircuit. Daarnaast zijn er ook drie boekingsagenten geïnterviewd omdat veel artiesten in het beginstadium van hun carrière enkel met een boeker werken. In de tweede fase hebben we met deze resultaten expertinterviews afgenomen bij vier respondenten die rechtstreeks betrokken zijn bij het beleid, twee managers uit een andere muzieksector en één muzikant die zijn eigen manager is. Daarnaast hebben we ook een aantal aanvullende kwantitatieve analyses uitgevoerd om te bekijken of de criteria effectief worden nageleefd.

Vooraleer we de resultaten bespreken in het empirische gedeelte van deze masterproef behandelen we de belangrijkste concepten en theorieën in de literatuur rond de cultuurindustrieën, het popbeleid en de muziekindustrie.

DEEL 1: THEORETISCH LUIK

1. DE CULTUURINDUSTRIEËN

Pop- en rockmuziek maakt deel uit van de cultuurindustrieën, die in vergelijking met de klassieke industrie en de klassieke kunstensector gekenmerkt worden door specifieke eigenschappen waar een popbeleid rekening mee moet houden. In dit hoofdstuk gaan we eerst op zoek naar een definitie van de cultuurindustrieën, waarna we kijken welke structuren en problemen eigen zijn aan deze industrietak.

1.1. ALGEMENE DEFINITIE

Theodor Adorno en Marx Horkheimer introduceerden in 1947 als filosofen van de Frankfurter Schule de term cultuurindustrie voor de kunst die zijn kritische functie verloren had (Horkheimer & Adorno, [1944] 2002). Theodor Adorno legt er in zijn boek 'The Culture Industry' (Adorno & Bernstein, 1991) de nadruk op dat het kapitalistisch productiesysteem cultuur tot koopwaar degradeert. Cultuur en economie gaan in zijn visie niet samen, omdat artistieke vrijheid niet strookt met de kapitalistische logica van dominantie en unificatie. De vermarkting van cultuurgoederen zou volgens hem dan ook oppervlakkigheid, standaardisering en plat vermaak tot gevolg hebben (De Pauw, 2007, p.79). Een popsong is volgens Adorno ([1941] 1990, pp.301-314) dan ook niet meer dan een mechanische operatie met als enige doel commercieel gewin en sociale manipulatie.

In de tweede helft van de twintigste eeuw, versnelde de groei van de culturele industrieën. Door de groeiende welvaart, de stijgende vrije tijd, de toenemende geletterdheid, het stijgende belang van 'culturele hardware' en de verbinding tussen televisie en consumentisme (Hesmondhalgh, 2007, pp.15-17). Het begrip werd in de jaren '70 terug overgenomen door de Franse sociologen Miège, Huet en Girard (In Segers & Huijgh, 2006, p.8). Zij bekeken het niet als iets negatief en maakten er 'cultural industries' in het meervoud van, om de complexiteit van de sector te benadrukken (Segers & Huijgh, 2006, p.8). Sindsdien is het een veel besproken en geanalyseerd 'fenomeen' door de sociologie, economie en culturele studies.

De definiëring is echter problematisch door de specifieke geografische kenmerken en marktomstandigheden (Van Der Hertten & Jolling, 2005, p.2). Enerzijds is er 'the breadth question' (Pratt, 2005, p.33) waarbij het moeilijk is om af te bakenen welke sectoren er al dan niet toe behoren en anderzijds de 'depth issue' (Pratt, 2005, p.34) waarbij de vraag rijst welke schakels binnen de waardenketen van de culturele productie nog binnen de cultuurindustrieën gedefinieerd kunnen worden. Dit maakt een globale analyse van onderzoeken en cijfergegevens moeilijk (Hesmondhalgh & Pratt, 2005, p.10).

Een algemeen geldende definitie is dus uitgesloten, maar we kunnen wel stellen dat de cultuurindustrieën als primaire functie hebben om betekenissen te communiceren aan een publiek. Bij de producten van traditionele industrieën wordt daarentegen net hun functionaliteit benadrukt. Cultuurindustrieën zijn industrieën waarbinnen semi-industriële, symbolische inhoud en teksten

met marktpotentieel worden gecreëerd, geproduceerd, gedistribueerd, gecommuniceerd en gecirculeerd (Hesmondhalgh, 2007, pp.11-12).

UNESCO (2000, p.11) sluit zich daarbij aan en hanteert één van de meest verspreide definities:

"Those industries that combine the creation, production and commercialization of contents which are intangible and cultural in nature. These contents are typically protected by copyright and they can take the form of goods or services."

1.2. EIGENSCHAPPEN VAN DE CULTUURINDUSTRIEËN TOEGEPAST OP DE

MUZIEKINDUSTRIE

Naast deze algemene definitie zijn er een aantal eigenschappen te onderscheiden die de culturele industrieën kenmerken en die differentiatie mogelijk maken ten op zichte van andere industrieën. Gebaseerd op Hesmondhalgh (2007, pp.17-24), Moons (2007, pp.8-9) en Segers en Huijgh (2005, p.18) worden de belangrijkste kenmerken hieronder besproken en onmiddellijk toegepast op de muziekindustrie.

De keuze van de consument wordt bepaald door de symbolische waarde die hij hecht aan de betekenis van het product (Van Der Hertten & Jolling, 2005, p.3). Deze is echter subjectief waardoor het onmogelijk wordt om duidelijke kwaliteitsstandaarden te ontwikkelen (Garnham, 2005). Het gaat dan ook om 'risky business' (Segers & Moons, 2006), het succes van een muziekgroep kan immers nooit voorspeld worden.

Dit onvoorspelbaar gedrag van de consument gaat men op verschillende manieren proberen op te vangen. Enerzijds door 'formatting' (Hesmondhalgh, 2007) waarbij successen uit het verleden gekopieerd worden, wat kan leiden tot een standaardisatie van de cultuurproductie (Bustamante, 2004, p. 804). Zo wordt er gesuggereerd dat de Vlaamse platenmaatschappijen in deze tijden van crisis nog amper investeren in nieuw talent en ze verder bouwen op genres die al een publiek hebben.

Anderzijds creëert men een overaanbod (Menger, 1999, pp.541-574), een uitgebreide catalogus om slechte investeringen te compenseren met successen (Hesmondhalgh, 2007). De algemeen geldende regel in de muziekindustrie is dat één op zeven investeringen geld moet opbrengen om de zes andere te compenseren (Fictoor & Kroeske, 2007, pp.14-15), omdat slechts vijf procent van de artiesten binnen een platenmaatschappij break-even is (Hadida & Seifert, 2006, p.790). Door de opkomst van de digitale technologie is de productiekost van een cd sterk gedaald, waardoor er nu nog meer geproduceerd wordt (Iliano, 2007). Er zijn ook veel kandidaat muzikanten door het gebrek aan formele barrières. Het gaat dan ook om een beroep met een hoog 'learning-by-trying' gehalte (Towse, 1996, pp.317-318). Kunstenaar zijn is daarnaast voor velen een droomjob, waardoor er aan kandidaten geen gebrek is en er een grote interne concurrentie ontstaat tussen diegenen die succes ambiëren. Slechts een klein aandeel van die grote input aan artiesten bereikt echter ook het professioneel kunstenaarschap. We hebben dan ook te maken met de 'happy few': een aantal muzikanten met extreem hoge inkomsten terwijl de meerderheid zeer weinig geld verdient (Abbing, 2002, p.18). Daarnaast verenigen kunstenaars zich amper omwille van hun ego en het belang dat ze hechten aan onafhankelijkheid, waardoor ze ook moeilijk voor hun rechten

kunnen opkomen (Hesmondhalgh, 2007, p.72). De kunstenaar verkeert dus in een penibele situatie op de arbeidsmarkt. Hier gaan we dieper op in als we het hebben over de kenmerken van de Vlaamse pop-rockmuzikant.

Vervolgens worden de bedrijfsstructuren van de cultuurindustrieën gekenmerkt door concentratie en integratie (Hesmondhalgh, 2007). Enerzijds doet men aan horizontale integratie waarbij er bedrijven opgekocht worden die zich situeren in dezelfde sector. Er is in de muziekindustrie dan ook een oligopolie van muziekmaatschappijen (Barnet, Burriss & Fischer, 2001, p.1). De majors EMI, SonyBMG, Universal en Warner domineren nationaal en internationaal de platenmarkt. Anderzijds is er verticale integratie waarbij bedrijven die andere stadia van het productieproces beheren, fuseren. Zo is LiveNation naast concertorganisator ook de boekingsagent van een groot gedeelte van het internationale pop-rockcircuit. Volgens Peterson en Berger (1975) leidt een hoge marktconcentratie tot homogenisering en een lage concentratie tot innovatie en diversiteit. Deze stelling is echter al door verschillende sociologen weerlegd. De majors opereren volgens De Meyer en Van Raemdonck (1999) zowel globaal als regionaal en verliezen de lokale markt niet uit het oog. Men wil deze voorzien van lokale muziek maar ook talent opsporen om het op de globale markt te kunnen brengen. Naast de grote majors zijn er ook veel kleinschalige onafhankelijken of independents, zoals kleine platenlabels, die een belangrijke rol spelen met betrekking tot de tewerkstelling en innovatie. Zij zijn gespecialiseerd in een bepaalde niche, zijn flexibel en hebben een grote knowhow (Hesmondhalgh, 2007). Negus (1996, pp.17-19) stelt echter dat de dichotomie tussen grote conservatieve conglomeraten en de kleine innovatieve independents misleidend is. De muziekindustrie is immers een web van majors en minors. Maar de Belgische markt is heel klein, zeker omdat de markt moet worden opgesplitst in 6 miljoen Vlamingen en 4 miljoen Franstaligen. De kosten voor de ontwikkeling van talent voor zo'n kleine markt zijn zodanig opgelopen dat ze volgens De Meyer (1999, p.6) moeilijk kan concurreren met grote buitenlandse markten en bedrijven.

In de cultuurindustrieën gaat het om semi-publieke goederen (Hesmondhalgh, 2007). Dit zijn producten die niet opgebruikt zijn na eenmalig gebruik, maar waar men oneindig veel gebruik van kan maken. Wanneer je een brood koopt is dat binnen de twee dagen op of in het slechtste geval oud waardoor de bakker je opnieuw ziet komen. Een cd koop je, kan je delen met je vrienden en afspelen zonder dat hij aan waarde verliest. Integendeel, een cd wordt vaak beter na meerdere beluisteringen. De platenzaak ziet je misschien na een tijdje weer terug maar niet voor dezelfde cd. Ook hiervoor zoekt de muziekindustrie naar oplossingen. Zo creëert men een artificiële schaarste (Hesmondhalgh, 2007) door 'luxecd's' met een beperkte oplage uit te brengen vaak voorzien van bonustracks, dvd's of live-opnames.

Daarnaast beschermt men het onbeperkt gratis gebruik van muziek door eigendomsrechten (Hesmondhalgh, 2007). Een lied gedraaid op de radio, op een fuif of in de dokterspraktijk wordt vergoed door de beheersvennootschappen zowel voor de auteurs (SABAM), de uitvoerders, (Uradex) als de producenten (SIMIM).

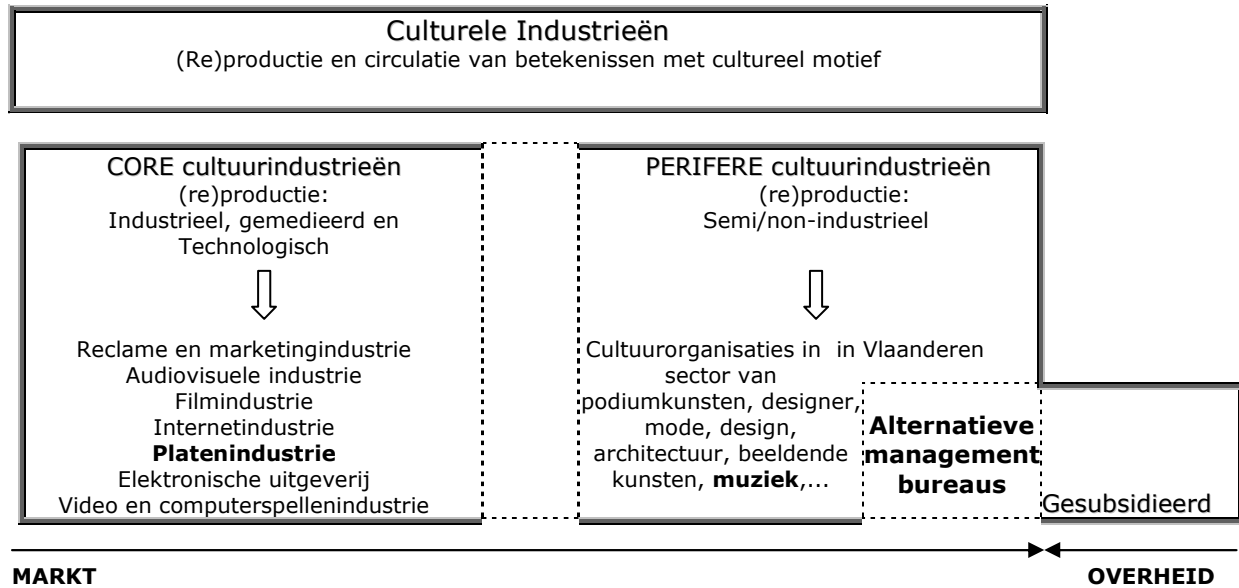
Vervolgens is er weinig controle over de 'symbol creators', maar een streng toezicht over de distributie en marketing van muziek. In het pop-rockcircuit wordt er gewerkt met authentieke

artiesten. Muzikanten creëren hun eigen sound en deze wordt dan op een zo commercieel mogelijke manier uitgebaat. Al blijft er in het creatieproces een spanningsveld tussen creativiteit en commercie. Een muzikant wil zo veel mogelijk publiek bereiken en zal altijd wel ergens rekening houden met de markt (Hesmondhalgh, 2007).

Hoewel de artiesten een centrale rol vervullen binnen elk potentieel symbolisch creatief proces dient het finale cultuurindustriële product opgevat te worden als het resultaat van een aaneenschakeling van actoren met diverse activiteiten en skills binnen een circuit of weg (Pratt, 2004, p.34). Er is dus een grote arbeidsdeling. Een muzikant is steeds afhankelijk van andere actoren binnen de productie, distributie, marketing en consumptie (Moons, 2007, p.9). Een artiest moet niet alleen over talent beschikken, hij moet achtereenvolgens geselecteerd worden door een platenmaatschappij, distributienetwerk, media,... om zijn product bij de consument te krijgen (De Meyer, 2003, p.12-13). Zij zijn the decision makers (Gielen, 2003 p 11-12) of gatekeepers en beslissen welke muziek tot bij het publiek geraakt. De muziekindustrie kent dus een ketenstructuur, waarbij elke actor afhankelijk is van de andere actoren binnen de industrie (Vanhouche, 2008, p.2). Al zien we verder in deze masterproef dat er een tegenbeweging ontstaat in de muziekindustrie waarbij er minder en minder aan arbeidsdeling wordt gedaan.

De cultuurindustrieën kan men opsplitsen in twee categorieën, gebaseerd op de aard van de reproductie. De kernculturele industrie enerzijds, waarbij de content of tekst op een industriële wijze gereproduceerd wordt en de perifere industrie anderzijds, die gebruik maakt van een semi- of non-industriële productie of verspreidingsmethoden. In de kernculturele industrie is de zwaarste kost het ontwikkelen van de betekenis waarna het eindeloos, gemakkelijk en goedkoop gereproduceerd kan worden. De perifere industrie blijft daarentegen een grote reproductiekost hebben (Hesmondhalgh, 2007). Voor muziek valt de platenindustrie dus onder de kernculturele industrie doordat de cd, na het dure opnameproces, goedkoop en gemakkelijk op een groot aantal exemplaren kan gereproduceerd worden. Het concertcircuit valt echter onder de perifere industrie (Segers & Huijgh in Van Der Hertten & Jolling, 2005, p.5) aangezien een optreden altijd een groot aantal vaste kosten heeft - zoals de fees van muzikanten - en nooit helemaal identiek zal zijn met het vorige. In de perifere industrie heeft men ook te maken met de zogenaamde 'Baumol-disease', de kosten zoals arbeid worden als maar duurder maar er is geen productiviteitsstijging. Met andere woorden een muzikant die deel uitmaakt van de band vraagt als maar meer geld door de stijgende loonkosten in ons land maar hij zal niet meer spelen dan vroeger waardoor de winstmarge daalt (De Pauw, 2007, p.148).

De subsidiëring van alternatieve managementbureaus bevindt zich hierbij in het overlappingsgebied tussen de gesubsidieerde en de perifere cultuurindustrieën, de overlapping tussen markt en staat:



Figuur 1: Schema culturele industrieën. Bron: Segers & Huijgh. In Van der Hertten & Jolling, 2005, p.5 & eigen aanvullingen

CONCLUSIE

De muziekindustrie is een onderdeel van de cultuurindustrieën, gekenmerkt door een groot investeringsrisico, waardoor ze fuseert, een overaanbod creëert en gemakkelijk grijpt naar gekende succesformules. Daardoor staat de diversiteit onder druk en is er kans tot multiplicity (Mosco, 1995, p.258). Bij multiplicity gaat men veel van hetzelfde creëren maar met een schijnbaar verschil, waardoor er het gevoel heerst dat er diverse producten aanwezig zijn. Daarnaast is muziek een semi-publiek goed, zijn er maar weinig veelverdieners en maakt het door het toenemend belang van het live-aspect meer en meer deel uit van de perifere industrie met hoge productiekosten. De cultuurindustrieën botsen dus op veel moeilijkheden waar een overheid een oplossing voor kan bieden.

2. HET POPBELEID

Nu we de eigenheid en problemen kennen van de culturele industrieën en meer specifiek de muziekindustrie, is de vraag hoe het popbeleid daarop kan inspelen. Eerst bekijken we welke argumentatie er gebruikt wordt om het beleid van een populaire kunsttak te legitimeren. Daarna schetsen we de geschiedenis en het huidige popbeleid aan de hand van literatuur en beleidsteksten. Tot slot wordt dit beleid geëvalueerd in het licht van mogelijke beleidsaanbevelingen waar dit onderzoek naartoe werkt.

2.1. WAAROM EEN POPBELEID?

Rutten (1993, p.37) stelt dat er vier redenen zijn voor een overheid om de popmuziek te reguleren en te subsidiëren. Ten eerste omdat ze pop-rockmuziek ziet als een probleem. Rockmuziek was in de jaren '70 bij de jeugd immers een manier om zich af te zetten tegen de wet. Bij de tweede reden ziet het beleid popmuziek juist als oplossing voor dit probleem: muziek kan jeugd van de 'straat houden'. Ten derde ziet ze popmuziek als commercieel product. Steun kan er voor zorgen dat het met de industrie goed gaat. En tot slot door popmuziek te beschouwen als kunst. De overheid vindt het dan belangrijk om de vrijheid van deze expressie in stand te houden. De eerste twee argumenten tot subsidiëring zijn in het kader van het subsidiëren van managementbureaus eerder te verwaarlozen. Popmuziek als kunst en als economische meerwaarde vormen daarentegen de kern van de subsidiëring en de polemiek die er rond heerst.

Laermans onderkent vier ingeburgerde legitimaties van het cultuurbeleid (Laermans, 2002, p.24-25): cultuur als gemeenschapspolitiek, bildung, sociale versterker en economische multiplicator. Volgens Pratt (2005) kan een beleidsvoering ten aanzien van de cultuurindustrieën beargumenteerd worden vanuit een economisch, sociaal en politiek/ideologisch discours. De economische multiplicatorrol en popmuziek als culturele waarde komen dus steeds terug: 'cultuur - industrie', 'betekenis geven - geld winnen'. Dit hoofdstuk is dan ook onderverdeeld aan de hand van bovenstaande theorieën in twee delen: het economische en het cultureel politieke discours of de argumentatie van cultuureconomen en deze van cultuursociologen.

2.1.1. ECONOMISCH DISCOURS

ECONOMISCHE MEERWAARDE

Voor de economie zijn de culturele industrieën attractief voor overheden omdat ze werkgelegenheid en economische groei stimuleert. Dit door de linken naar de informatie en kenniseconomieën, de technologische vernieuwing en de stimulatie van creativiteit en innovatie (Throsby, 2008, p.229).

De culturele industrieën zijn dan ook een belangrijke motor voor de Vlaamse economie (Maenhout, De Voldere, Onkelinx, Sleuwaegen, 2006). Zo bracht de dalende platenindustrie in 2008 toch nog 167 miljoen euro op (BEA, 2009). Hierdoor vindt een kunstenbeleid ook aansluiting bij economische beleidsdenkers (Segers & Moons, 2006, p.186; Hesmondhalgh & Pratt, 2005); de

meerwaarde van cultuur kan immers eindelijk gemeten worden in economische termen (Pratt, 2005). De economische meerwaarde speelt dan ook een steeds prominentere rol in de legitimering van het cultuurbeleid (Schramme, 2008). *"De artistieke sector is de sterkst stijgende economische sector. Logisch dus dat een regering daarin investeert"* argumenteert Anciaux bij de stijging van de subsidies in de periode 2010-2012 binnen het Kunstendecreet⁵.

HET INFANT INDUSTRY, EXPERIENCE GOOD EN RESEARCH AND DEVELOPMENT ARGUMENT

Waarom subsidieert men cultuur als men het even goed aan het marktmechanisme zou kunnen overlaten? Een marktsysteem is een stelsel dat louter selecteert op basis van de individuele bereidheid tot betalen, terwijl cultuursubsidies net die bereidheid in vraag stellen. Volgens de culturele economen zijn er verschillende redenen tot subsidiëren: de inkomensverdeling, de bescherming van collectieve goederen, de positieve externe effecten, het belang voor de toekomstige generatie,... Als we echter kijken naar de subsidiemaatregel voor het subsidiëren van alternatieve managementbureaus zien we dat deze voornamelijk steunt op het infant industry, experience good en research and development argument.

Het infant industry argument is een pleidooi voor het tijdelijk subsidiëren van beginnende kunstenaars (Van Puffelen, 2000, p.19). Vernieuwingen vragen immers tijd om aanvaard te worden door het publiek. De periode tot de acceptatie wordt door tijdelijke subsidiëring gelegitimeerd (De Pauw, 2007, p.142). De econoom Pen (1964 in Van Puffelen, 2000) volgt het infant industry argument waarbij hij pleit voor tijdelijke steun aan de avant-garde.

"Het is beter geld te geven aan kunstenaars die hun tijd vooruit zijn en tegelijkertijd trachten de behoeften van de consument via scholing en opvoeding te verbeteren. Wie weet zullen toekomstige generaties een betere smaak hebben en kan men de kunst dan aan de markt overlaten" (Pen, 1964 in Van Puffelen, 2000, p.22).

Hierin kunnen we ook het begrip option value kaderen waarbij de consument nu geen geld en tijd over heeft voor de kunstconsumptie maar dit in de toekomst misschien wel zal hebben (Van Puffelen, 2000, p.20). Want wie is er bereid te betalen voor datgene wat hem niet interesseert, of erger, wat hem tegenstaat? Vernieuwende muziek is een experience good wat wil zeggen dat het vaak pas geapprecieerd kan worden door veelvuldig en langdurig gebruik. De consument moet kennis over het product hebben om het te kunnen waarderen. Consumenten zullen dus, volgens dit argument, de moeilijke kunstvormen laten liggen en alleen de gemakkelijke waarderen (De Pauw, 2007, p.141).

Het research and development argument sluit erg aan bij het infant industry argument. Alleen wordt er nu meer nadruk gelegd op de link met de wetenschap. De econoom Wijnberg vergelijkt het wetenschappelijk onderzoek met de nieuwe kunstvormen. Bij een vrije marktmechanisme is daar ook geen sprake van maximale innovatie (In De Pauw, 2007, p.144).

Er is een opvallende analogie met de productinnovatie. Toegepast op de kunsten kunnen we stellen dat een kunstwerk lange tijd door andere producenten, andere kunstenaars, gebruikt kan worden,

⁵ Van der Speeten, G. (2009b, 25-26 april). Goed-nieuwsshow voor de kunstensector. *De Standaard*, p. 10.

zonder dat het publiek er belangstelling voor heeft. Pas indirect, dus door de kunstwerken die erdoor beïnvloed zijn, krijgt het publiek ermee te maken. De kunsten zorgen dus net als de technologie voor een stijging van de productiviteit maar er is amper een patentrecht of auteursrecht dat er voor kan zorgen dat de investering in de innovatie er uit kan gehaald worden (Wijnberg 1994, in Van Puffelen, 2000, p.32).

Daarnaast wijst de neoliberale econoom De Grauwe (2005, p.352) op het feit dat een beginnend kunstenaar knowhow moet opdoen en in die periode moeilijk aan een inkomen zal geraken. Zeker omdat die geen materiële activa maar enkel menselijk kapitaal in onderpand kan geven.

Deze argumenten legitimeren enkel het tijdelijk subsidiëren van muzikanten. In de meeste kunstrichtingen hebben de zogenaamde topkunstenaars volgens de culturele economen dus geen ondersteuning nodig, ze redden zich wel. Voor het innovatieve middenkader ligt dat anders (De Grauwe, 1990, p.110).

KRITIEK VANUIT ECONOMEN OP OVERHEIDSSUBSIDIES

De Grauwe (1990, p.78) wijst op het feit dat kunstproducten niet de enige experience goederen zijn. Zo kennen we ook pas de kwaliteit van een restaurant nadat we er gegeten hebben. Of zoals de Engelsen zeggen: 'the proof of the pudding is in the eating'. Zo lang er mensen zijn die gedreven worden door de passie voor de kunst, zullen mensen in een marktsysteem aan hun trekken komen. Deze mensen worden dan trendsetters die nieuwe muzikanten ontdekken en promoten. In een vrije marktsysteem wordt vernieuwing dus wel gestimuleerd.

Alle zekerheden die de overheid biedt, maken volgens econoom en kunstenaar Hans Abbing (2002 & 1989) de beoefening van de kunsten aantrekkelijker dan zij in werkelijkheid is. Subsidies leiden ertoe dat niet langer alleen de meest gedreven kunstenaars de sprong wagen, maar ook minder getalenteerde, minder gemotiveerde hobbyisten. Middelmatische artiesten kunnen in een subsidiebestel in veel opzichten een gelijke behandeling eisen, terwijl zij het op basis van hun talent, inzet en/of motivatie altijd afleggen tegen wat men 'de geboren kunstenaars' zou kunnen noemen. Subsidies maken de echt getalenteerde artiest arm (Abbing, 2002). Als men deze theorie van Abbing toepast op de subsidiëring van managementbureaus, zou de subsidiemaatregel wel eens kunnen zorgen voor het overleven van middelmatige muziekgroepen.

Economen stellen de waarde van kunst gelijk met de bereidheid om ervoor te betalen. Kunnen we zomaar besluiten dat, indien mensen niet bereid zijn om voor iets te betalen, het product waardeloos is? Zo heeft Van Gogh tijdens heel zijn artistieke loopbaan slechts één schilderij verkocht. Heeft kunst niet te maken met hogere waarden die het economische overstijgen?

2.1.2. POLITIEK EN CULTUREEL DISCOURS

HET BILDUNGSIDEAAL EN PARTICIPATIE

Cultuur als bildung vormt één van de oudste legitimaties van het West-Europese cultuurbeleid en gaat terug op de humanistische opvatting dat de mens beter wordt van cultuur. In de tweede helft

van de 18de eeuw rekende de culturele elite het tot zijn taak om de massa te beschaven en te ontwikkelen. Deze gedachte verdween deels door het cultuurrelativisme, waarbij verschillende culturen als evenwaardig werden beschouwd (Laermans, 2002, p.13). Maar deze opvatting heeft zich telkens aangepast aan de veranderde maatschappelijke context, vandaag wordt het in verband gebracht met culturele competentie.

"Culturele competentie leidt tot grotere persoonlijke keuzevrijheid, verrijkt een persoon. Wie meer cultuur bezit, heeft meer kans op een autonoom bestaan. Wie op de hoogte is van alternatieve ideeën, waarden, opvattingen, smaken en stijlen, is in staat reële keuzes in het leven te maken" (Anciaux, 2000, p.23).

Participeren aan cultuur confronteert ons immers met afwijkende betekeniswerelden, waardoor onze levenshorizonten verruimen. Een cultuurcompetent iemand beschikt dus over het vermogen om te relativiseren. Het blijft echter moeilijk om dit te bewijzen (Schramme, 2008, p.62).

Anciaux heeft van meet af aan cultuurparticipatie tot de speerpunt van het beleid gemaakt. Hij gaat hierbij uit van het principe dat toegang tot cultuur een universeel recht is. Hij wil een zo groot en verscheiden mogelijk aanbod realiseren voor een zo groot en verscheiden mogelijk aantal mensen (Anciaux, 2007, p.3). De overhead van de cultuurhuizen is dan ook aangegroeid met een legertje communicatiemensen, publieksverbreders en -verdiepers en cultuureducatieve medewerkers. Nochtans laten de eerste resultaten van het grootschalige participatieonderzoek van het steunpunt Recreatief Vlaanderen voorlopig geen stijging van het publiek noteren (Lievens, 2005). De minister bleef echter niet bij de pakken neerzitten. In 2008 ontstond dan ook het participatiedecreet met extra aandacht voor kansengroepen en het wegwerken van de participatiedrempels.

Popmuziek is daarbij toegankelijke kunst. Je bereikt dus meer mensen en maakt meer mensen 'cultureel competent' met het subsidiëren van een popgroep dan met een klassiek ensemble.

ESTHETISCH ARGUMENT: POPMUZIEK ALS KUNST

Een overheidsbeleid dat handelt volgens het esthetisch argument stelt dat er betere kunst ontstaat door ze te subsidiëren dan door louter de vrije markt in de cultuurindustrieën te laten spelen. Een cultuurbeleid waarborgt daarmee de diversiteit uit schrik voor de standaardisering en multiplicity. Zo staat er te lezen in de beleidstekst rond alternatieve managementbureaus dat het de *"niet-commerciële genres kan helpen overleven"* (Vlaamse overheid, 2006c). Ook de overheid plaatst hier massacultuur tegenover kunst.

Het verschil tussen commercieel en niet-commercieel wordt geduid door de termen populaire- of popmuziek versus alternatieve- of rockmuziek. Gust De Meyer (2004) stelt dat er binnen de klassieke opdeling van hoge en lage cultuur een tweede niveau komt, waarbij ook binnen de pop- en rockmuziek een opdeling in cultuur met een grote of met een kleine c wordt gemaakt. De lage, populaire cultuur, heeft nu een hoge of als legitiem beschouwde muziekvariant (rock) en een lage als illegitiem beschouwde variant (pop).

Het onderscheid tussen pop- en rockmuziek ziet er volgens Warner (2003) als volgt uit:

Pop	Rock
Singles	Albums
Emphasis on recording	Emphasis on performance
Emphasis on technology	Emphasis on musicianship
Artificial	Real (authentic)
Trivial	Serious
Ephemeral	Lasting
Successive	Progressive

Figuur 2: Het onderscheid tussen pop en rock muziek. Bron: Warner, 2003, p.4 & eigen markeringen.

Het commerciële circuit wordt gekenmerkt door een andere werkwijze dan het alternatieve circuit. Zo is er sprake van een tijdelijke infrastructuur en ook de artiest zelf is vaak 'tijdelijker'. Daarnaast zien we dat het in het popcircuit meer draait om singels en hits (Van der Plas & Vastesaegeer, 2007, p.129). In het rockcircuit is ook de liveperformance belangrijk, men zingt mét een 'band' in plaats van op een 'band' mee te zingen.

Warner (2003) toont met deze tabel echter vooral aan dat subjectieve waarden, zoals serieus en progressief, het onderscheid maken tussen beide muziekstijlen. De voornaamste kenmerken kunnen we hierbij herleiden tot de tegenstelling artificieel versus authentiek.

Volgens Adorno (In Longhurst, 2007, p.4) kent popmuziek een pseudo-individualiteit, voor de luisteraars lijken de liedjes verschillend maar dat is slechts oppervlakkig. Popmuziek wordt gemanipuleerd en is volgens Leavis (1976, pp.182-203) gestandaardiseerd, escapistisch en passief. Een cultuur uit commerciële overwegingen getuigt daarom niet van slechte smaak maar beperkt de creativiteit.

Alternatieve muziek is daarentegen authentiek, 'real':

"Authenticiteit maakt het verschil tussen rock en massacultuur. Het is niet louter gericht op consumptie maar geworteld in de ervaring: zij is spontaan en persoonlijk. Rock moet je beleven" (Keunen, 1996, p.43).

Alternatieve muziek zet zich bewust af van de commercie door het begrip authenticiteit te claimen en muziek te bekijken als kunst in plaats van economisch product (Keunen, 1996, pp.7-23; Shuker, 1998, pp.6-9). Rockmuziek moet de originele zelf-expressie van een auteur representeren. Indien muziek gemanipuleerd is vanuit een marktdenken is het volgens onze waarden vaak geen kunst meer (Hesmondhalgh, 2007, p.20).

Maar het analyseren van rock als kunst is volgens Frith (1984) problematisch omwille van haar blijvende vermaakfunctie. Rock is ontspanning en gaat vaak gepaard met een sterrenstatus.

"De meeste rockmusici zijn eigenlijk niet anders dan amusementartiesten: zij stellen zich ten doel een bepaalde markt dat te geven wat zij denken dat die markt vraagt" (Frith, 1984, p.64).

Een rockmuzikant wil, net als alle andere kunstenaars, zijn muziek exploiteren onder zoveel mogelijk mensen en ambieert dus indirect ook commercieel succes. De dichotomie tussen kunst en commercialiteit is met andere woorden een schijntegenstelling. Rock is net als popmuziek commercieel vervaardigde massamuziek. Alternatieve muziek werd dan ook snel een marketingcategorie waardoor elke grote platenmaatschappij een 'alternative' afdeling heeft (Shuker, 1998, p.8). Men moet niet authentiek zijn, men moet alleen geloven dat het authentiek is. Het is dus geen genre, maar een kwestie van ethiek (Keunen, 1996, p.8). Bourdieu ([1979] 1984) stelt dan ook dat de perceptie van muziek in termen van kunst en hoge cultuur ideologisch is. Klassieke muziek wordt als hoge cultuur aanzien en dat is niet omwille van de connectie met het object of de schoonheid van de muziek, maar wel omwille van de ideologie die er aan vast hangt. Zo werden jazzmusici vroeger ook beschouwd als 'commercieel gespuis'. Er zijn volgens hem brede en beperkte velden: in brede velden streeft men naar een groot bereik, in de beperkte velden strijdt men om symbolisch kapitaal (In Laermans, 2003, p.118). De waarde van muziek ligt dus volgens de socioloog buiten de muziek zelf.

Frith weerlegt deze zogenaamde spanning tussen commercie en creativiteit als een clichématige contradictie (In Negus, 1996, p.46). Beide componenten zijn immers niet tegengesteld maar complementair (Frith 1983, p.83). Hij vat het als volgt samen: rock als kunst ondanks het feit dat het een onderdeel is van een massamedium (Frith,1984, p.65).

SOCIALE COHESIE, NATIONALE IDENTITEIT EN INTERNATIONALE UITSTRALING

De taal van muziek is universeel net als de emoties die ze oproept. Ze bevordert dan ook de sociale cohesie en de gemeenschapsvorming (Muziekcentrum Vlaanderen, 2009, p.5). Popmuziek brengt mensen bij elkaar, als identificatie-instrument en als distinctiemiddel van bepaalde groepen (Boomkens, 1994, pp.122-123). Denk maar aan Music for Life van Studio Brussel, de 0110-concerten en Belgavox waarbij muziek een identiteit geeft aan een maatschappelijk probleem. Onderzoek toont ook aan dat kunst het ethnocentrisme drukt en zorgt voor een opener maatschappijbeeld en een grotere verdraagzaamheid (Claeys, Elchardus & Vandebroek, 2005).

In dat licht wil men de Vlaamse identiteit bevorderen en de veramerikanisering tegengaan door te investeren in 'eigen' muziek (Hesmondhalgh & Pratt, 2005). In veel landen wordt de hoeveelheid buitenlandse muziek door quotaregelingen beperkt om zo hitmuziek van eigen bodem meer kansen te geven (Negus, 1996, p.1). Men heeft dan ook schrik dat de internationalisering van de cultuurindustrieën leidt tot het stroomlijnen van lokale verschillen en dus tot 'een lokaal aangepaste eenheidsworst' (Segers & Huijgh, 2003). Het bevorderen van de culturele diversiteit wordt ook verdedigd door de UNESCO die de kleinere cultuurgemeenschappen wil beschermen. Deze worden echter onder druk gezet door het GATS⁶, omdat subsidiëring wordt beschouwd als concurrentievervalsing en als bedreiging voor de handelsvrijheid (Jolling & Van Der Hertten, 2005, p. 2).

⁶ General Agreement on Trade in Services richt zich op de liberalisering van dienstverrichtingen binnen de WTO.

De internationale uitstraling van de Vlaamse cultuur is dan ook een belangrijk argument in de subsidiëring van pop-rock vanuit de Vlaamse overheid (Segers & Moons, 2006) en kan ons cultureel imago en identiteit versterken in het buitenland.

KRITIEK OP HET POLITIEK EN CULTURELE DISCOURS

Bovenstaande argumenten wekken de indruk dat de hogere en de eigen cultuur rijker en gedifferentieerder is dan andere cultuurvormen. De cultuur van die anderen wordt vaak gezien als commerciële cultuur vol 'eenheidsworst'. Volgens Segers en Huijgh (2003, p.196) is het cultuurprotectionisme in deze tijden van globalisering achterhaald door de creolisering van culturen.

Laermans (2002, pp.184-185) stelt dat door de verbreding van het cultuurbegrip er een stijgende sociale delegitimatie is tussen wat wel en niet beleidswaardig is. De vraag om erkenning zal binnen de populaire muziek dus alleen maar stijgen, waardoor er meer druk komt op de middelen. Binnenkort zal de vraag misschien rijzen of Milk Inc na Rock Werchter ook op cultuursubsidies mag rekenen vanuit het standpunt dat het hoog cultureel goed is.

"Moet men popbeleid niet onttrekken aan een kunstendiscours, omwille van zijn commerciële karakter, ondanks zijn eventuele hoge kunstwaarde?" (Gielis, 2007, p.15)

Het beleid moet volgens Rutten (1993, p.49) dan ook anders zijn dan dat voor de traditionele kunsten en moet pop beschouwen als waardevolle creatieve expressie van een commercieel product.

Zowel de economische als de culturele argumenten worden niet door iedereen onderschreven. Principieel gezien is dat volgens Laermans (2002, p.9) geen probleem. Integendeel, in een pluralistische cultuur is een spraakmakend cultuurbeleid de regel, consensus de uitzondering. Maar soms is spraakmakend synoniem voor omstreden waardoor een legitimatiedeficit niet veraf is (Laermans, 2002).

2.2. GESCHIEDENIS VAN HET POPBELEID IN VLAANDEREN

Ook al wordt er vandaag veel subsidiegeld vrijgemaakt voor muziek, het grootste deel daarvan gaat naar klassieke muziek en de cultuur met grote C blijft dus een bevoorrechte positie houden. De economische en culturele argumentatie die we zonet behandeld hebben, zorgt er echter voor dat de lichte muziek aan belang wint. Anno 2009 kunnen we dan ook van een popbeleid spreken. Maar hoe is het huidige beleid tot stand gekomen?

Tussen 1961 en 1981 lag de ministeriële bevoegdheid voor cultuur onafgebroken in de handen van de Christendemocraten, waardoor er voornamelijk aandacht was voor de democratisering van cultuur door middel van het sociaal cultureel werk (De Pauw, 2007, p.34). Tot dan kon popmuziek enkel onrechtstreeks steun krijgen door initiatieven in het jeugd en sociaal-cultureel werk waardoor het moeilijk was om een creatief en vernieuwend muziekleven te creëren. De klassieke muziek behoorde daarentegen tot 1985 tot het exclusieve domein van de overheid (Segers & Huijgh, 2003, p.185). De kunstsubsidies waren, in het licht van de gedachten van de Frankfurter Schule,

immers net een reactie op de culturele industrieën (Hesmondhalgh & Pratt, 2005, p.3). Daarnaast was een beleid ten aanzien van cultuurindustrieën ondenkbaar aangezien het basisprincipe 'de overheid subsidieert wat niet kan overleven zonder overheidssteun' altijd sterk heeft geleefd (De Pauw, 2007, p.79).

Vanaf 1981 is er een koerswijziging in het cultuurbeleid, enerzijds door de maatschappelijke veranderingen, anderzijds doordat 'cultuur' in handen kwam van de liberalen. De kunstensector kon van toen af aan op een meer systematische manier rekenen op aandacht van de overheid (De Pauw, 2007, p.34). In andere Europese landen zoals Frankrijk en Nederland was er toen al een popbeleid, Vlaanderen zou even later volgen. In 1993 werd het PodiumKunstendecreet goedgekeurd. Hoewel dit nog geen regulering voor muziek inhield, werden wel de eerste stappen gezet door het oprichten van een beoordelingscommissie muziek. Daarbij konden muziekorganisaties geld krijgen op jaarbasis; een beleid op lange termijn ontwikkelen zat er op die manier echter niet in (Segers & Huijgh, 2003, p.192).

Minister Luc Martens schreef in zijn cultuurbeleidsbrief dat hij aandacht wou besteden aan andere muziekgenres en gaf op 29 november 1996 anderhalf miljoen frank aan muziekclubs. Een klein bedrag maar wel een symbolische stap: van niets naar iets⁷. In 1998 gaf Martens de opdracht een onderzoek uit te voeren naar de mogelijkheden om populaire muziek vanuit de overheid te ondersteunen. Dit leidde tot het goedkeuren van het muziekdecreet op 31 maart 1998. Muzikanten, ensembles, concertorganisatoren, festivals, muziekeducatieve organisaties en muziekclubs konden nu voor een langere periode steun aanvragen. Er kwam aandacht voor heel het muzieklandschap en dus ook voor de popmuziek. Het popbeleid is geboren. Dit is voornamelijk de verdienste van de verenigde Vlaamse popwereld onder leiding van Zamu en het Vlaamse Popforum die ijverden voor de erkenning van de popmuziek (Segers & Huijgh, 2003, p.187).

Nu was er een popbeleid, maar de popsector vond de weg naar de Vlaamse overheid niet. Om die reden werd de campagne 'Wij willen hits!' gelanceerd. De overheid maakte zo duidelijk dat ook popmuzikanten en popmuziekorganisaties ondersteuning konden krijgen. Sindsdien is het aantal subsidieaanvragen uit de popsector spectaculair gestegen. Op enkele jaren tijd verdubbelden bijvoorbeeld de projectsubsidies. In 2000 kregen vooral het clubcircuit en het Muziekcentrum Vlaanderen, het steunpunt voor muziek in de professionele sector, specifieke aandacht (Vlaamse overheid, 2009a, pp.172-174). Ook Poppunt kreeg ondersteuning als steunpunt vanuit de amateurkunsten en de popgroepen Das Pop en Zita Swoon werden structureel ondersteund.

In 2006 lanceerde minister Anciaux het Kunstendecreet. Alle kunstdisciplines maken hier deel van uit en worden voortaan gewogen in een globale context. Buiten aandacht voor presentatie en creatie komt er ook ruimte voor educatie, reflectie, steunpunten, publicaties, internationale werking en sociaal cultureel werk. Met als voornaamste doel: transparantie en vereenvoudiging (2004a). Vanaf 1 januari 2007 kadert ook de muzieksector binnen het Kunstendecreet, dat daarmee definitief op kruissnelheid komt. In 2007 stegen de subsidies voor muziek dan ook met 23,3 procent met extra aandacht voor vernieuwing en diversiteit in het muzieklandschap (Vlaamse

⁷ Vantygheem, P. (2008, 9 mei). Popbeleid wint veld: waarom het Vlaamse popbeleid op goede weg is. *De Standaard*, p.22.

overheid, 2006b). Waar voorheen de managementbureaus enkel projectsubsidies kregen, werden ze vanaf 2007 onder de noemer alternatieve managementbureaus voor het eerst structureel ondersteund.

Anciaux wordt beschouwd als een minister die participatie en de culturele industrieën belangrijk vindt. Het is dan ook niet verwonderlijk dat het subsidiëren van popmuziek verder uitgebreid werd onder zijn beleid:

"Popmuziek is voor mij een intrigerende en erg belangrijke materie. Ze is levendig en vindingrijk. Ze gaat de meest onverwachte en spannende richtingen uit. Ze weet als geen ander te passioneren" (Anciaux, 2001, p.1).

Populaire cultuur met commerciële inslag maakt sinds Anciaux ook wezenlijk deel uit van het cultuurbeleid: hij zette het investeringsfonds CultuurInvest op, maakte 60 000 euro vrij voor de promotournee van de Eurovisiesongfinaliste Kate Ryan en investeerde in populair theater en musical⁸.

Maar zoals we reeds aanhaalden wordt er bij de subsidiëring van muziek toch nog steeds een groot onderscheid gemaakt tussen de commerciële cultuurorganisaties en de gesubsidieerde, terwijl deze dichotomie eigenlijk niet meer van toepassing is (Segers & Huijgh, 2003, p.196). Het blijven de niet-commerciële vormen van lichte muziek die in aanmerking komen voor subsidiëring (Vlaamse overheid, 2009a, pp.172-174).

2.3. HET HUIDIG POPBELEID

Het huidig popbeleid naar de Vlaamse pop-rockmuzikant kunnen we onderverdelen in het rechtstreeks subsidiëren van muzikanten, het aanbieden van ondersteuningsmaatregelen en het subsidiëren van intermediairen.

2.3.1. ONDERSTEUNINGSMATREGELEN

Er gaat veel onrechtstreeks subsidiegeld naar pop-rockmuzikanten via ondersteuningsmaatregelen. De belangrijkste is het kunstenaarsstatuut. Dit is een federale maatregel en anders dan de naam doet vermoeden geen apart statuut. Wel een aantal specifieke voordelige regels die het de artiest, en dus ook de rockmuzikant, gemakkelijker maken om een sociale zekerheid op te bouwen zoals bijvoorbeeld kinderbijslag of vakantiegeld. Het basisprincipe is dat:

"eenieder die een artistieke prestatie levert en/of artistieke werken produceert, in opdracht van een natuurlijke persoon of rechtspersoon en tegen betaling van een loon, het statuut van werknemer heeft" (Kunstenloket).

Daarnaast kent de sector ook twee steunpunten: Poppunt en Muziekcentrum Vlaanderen. Poppunt is het steunpunt voor amateurkunsten in het Vlaamse pop-rockcircuit en richt zich op beginnende muzikanten. Ze biedt een podium aan talentvolle muzikanten, verschaft informatie en advies en

⁸ Van der Speeten, G. (2009a, 28 februari-1 maart). De XII werken van Anciaux. *De Standaard*, p.16.

organiseert vormingsmomenten zoals de Muzikantendag⁹. Poppunt won in 2007 de Vlaamse Cultuurprijzen en slaagt er in om het aanspreekpunt van de jonge muzikant te zijn. Het Muziekcentrum Vlaanderen is het steunpunt voor professionele muzikanten in alle sectoren. Ze is een informatiepunt, ondersteunt overkoepelende begeleidingstrajecten, coördineert het overleg binnen de muzieksector en doet aan kennisbevordering¹⁰. Voor de pop-rockmuziek spelen ze voornamelijk een rol in de internationale exploitatie, zoals de actie Belgium Booms op het showcase festival EuroSonic.

Tot slot is er CultuurInvest (31 maart, 2006), een ondersteuningsmaatregel die zich specifiek richt op culturele industrieën. CultuurInvest is een rollend fonds waarbij de geïnvesteerde middelen op termijn moeten terugvloeien met winst, vandaar dat het gecategoriseerd wordt onder ondersteuningsmaatregelen. Het vereist immers een terugbetaling van het risicokapitaal met rendement. De aandacht gaat daarbij uit naar ondernemingen die kwalitatieve cultuurgebonden producten met marktpotentieel voortbrengen en verspreiden binnen de economische omgeving (Vlaamse overheid, 2009a, pp.188-190; Vlaamse overheid, 2006a). Door het verbonden risico maken enkel de grote groepen binnen het pop-rockcircuit hier gebruik van zoals Absynthe Minded en Sioen¹¹.

2.3.2. SUBSIDIEMAATREGELN VOOR MUZIKANTEN

Een muzikant of muziekgroep kan structurele- of projectsubsidies aanvragen.

Het komt in de praktijk amper voor dat een pop-rockmuzikant structureel gesubsidieerd wordt met als grote uitzondering Zita Swoon. Men moet hiervoor immers zowel over een artistiek als een zakelijk leider beschikken en een grote uitstraling genieten.

De projectsubsidieering gaat om één project afgerond in tijd en doelstelling. Zowel muziekgroepen als muziekclubs, concertorganisatoren en muziekmanagementbureaus kunnen hier gebruik van maken (Vlaamse overheid, 2004b, p.2). Projectfinanciering wordt echter zelden nog aangevraagd door de pop-rockgroep an sich. Zo kreeg in de eerste helft van 2009 enkel Zita Swoon een projectsubsidie binnen het Kunstendecreet (Vlaamse overheid, 2009c).

Waar wel meer gebruik van gemaakt wordt is het subsidiëren van opnameprojecten. In het kader van het Kunstendecreet kunnen muzikanten die een professionele cd willen opnemen op minstens 1000 exemplaren, waarvan 60 procent bedoeld is voor de verkoop, kans maken op deze subsidie. Er wordt hierbij veel belang gehecht aan de professionaliteit en de artistieke relevantie (Vlaamse overheid, 2004b, p.24). Het gaat meestal om kleine bedragen, voor de pop-rockmuziek is dit gemiddeld 2500 euro (Vlaamse overheid, 2008b).

Maar de subsidie waar de muzikant zelf het meest gebruik van maakt is de punctuele tussenkomst. Dit is een maatregel ter bevordering van de internationale exploitatie en vergoedt de reis-, verblijf- en transportkosten wanneer muzikanten optreden in het buitenland. Het is een administratieve

⁹ Poppunt. *Over Poppunt*. Geraadpleegd op 8 Maart, 2009, op <http://www.poppunt.be/public/info.jsp?f=571&lang=>

¹⁰ Muziekcentrum. *Over Ons*. Geraadpleegd op 8 Maart, 2009, op <http://www.muziekcentrum.be/page.php?ID=2>

¹¹ CultuurInvest. *Portfolio*. Geraadpleegd op 10 Maart, 2009, op <http://www.pmvlaanderen.be/pmv/view/nl/kmo/producten/cultuurinvest/portfolio>

maatregel, hetgeen inhoudt dat elke artiest hier aanspraak op kan maken, omdat er inhoudelijk niet geoordeeld wordt. In tegenstelling tot de andere subsidiemogelijkheden is de uiterste indien datum één maand voor de reis waardoor men korter op de bal kan spelen (Vlaamse overheid, 2004b, pp.16-17). Driekwart van de begunstigden zijn daarbij muzikanten uit de niet-klassieke sector (Vlaamse overheid, 2008c).

2.3.3. SUBSIDIEMAATREGELLEN VOOR INTERMEDIAREN

Buiten de reeds vermelde projectsubsidies waar ook intermediairen gebruik van kunnen maken, zijn er een aantal specifieke maatregelen voor tussenpersonen die de muzikant verder moet brengen in zijn carrière.

Ten eerste zijn er de muziekclubs, dit zijn podia die op een vaste locatie en onafhankelijk van het commerciële concertcircuit op een continue wijze concerten programmeren. Het aanbod heeft een grote diversiteit aan genres en subgenres en wordt ondersteund binnen het Kunstendecreet (Anciaux, 2001). Het huidige Clubcircuit bestaat uit twaalf muziekclubs: Cactus, Democrazy, Petrol, Nijdrop, 4AD, De Kreun, 5voor12, Leffingeleuren, N9, VUB-Kultuurkaffée, VK en Recyclart¹². Daarnaast is er ook nog de AB die de allereerste pop-en rocktempel is die structurele erkenning heeft gekregen als cultuurinstelling¹³ en zijn er nog een aantal ondersteunde muziekcentra die niet onder het Clubcircuit vallen zoals het Depot, de Muziekodroom en Trix (Vlaamse Overheid, 2009b).

Het aanbod podium is een tweede intermediair. De Vlaamse overheid betaalt hierbij een deel van de gage terug aan concertorganisatoren waarbij er extra veel aandacht is voor jong talent. Deze tegemoetkoming varieert tussen een derde of drie vierde van de uitkoopsom. Maar liefst 405 muziekgroepen kan men op deze manier goedkoper boeken zonder dat de artiest zijn gage moet verlagen¹⁴.

Tot slot is er het subsidiëren van alternatieve managementbureaus. De alternatieve managementbureaus zijn een specifieke invulling van de categorie 'werkplaatsen' binnen het Kunstendecreet. Een werkplaats biedt aan de kunstenaar een ruimte om te werken en begeleidt het artistieke onderzoeks- en/of creatieproces via inhoudelijke feedback, omkadering en via productionele ondersteuning. Ze hebben een laboratoriumfunctie (Vlaamse overheid, 2004a).

Naargelang de discipline krijgen deze werkplaatsen een andere invulling. In de podiumkunsten krijgt het bijvoorbeeld een licht anarchistisch karakter: theatermakers proberen in de marge te zoeken, vaak reflexief, wat ze aan toegevoegde waarde kunnen realiseren.

¹² Clubcircuit. *Clubs*. Geraadpleegd op 8 Maart, 2009, op <http://www.clubcircuit.be/?page=clubs>

¹³ AB. *AB Historiek*. Geraadpleegd op 4 April, 2009, op <http://www.abconcerts.be/nl/over-ab/ab-historiek>

¹⁴ Aanbod Podium. *Reglementen*. Geraadpleegd op 10 Maart, 2008, op <http://www.aanbodpodium.be/reglementen>

De danssector is meer vergelijkbaar met een alternatief managementbureau, maar je hebt er meer met individuen te maken die ad hoc configuraties creëren (Denolf) zoals bijvoorbeeld kunstwerkplaats Margarita Production in Brussel:

"Margarita Production werkt samen met aankomende kunstenaars uit verschillende kunstdisciplines die het potentieel in zich dragen om na verloop van tijd een eigen artistieke loopbaan te ontwikkelen. Het traject wordt telkens geënt op de specifieke noden van de kunstenaars en dat kan gaan van preproductie over advies bij het schrijven van subsidiedossiers en beheer van de budgetten tot spreiding en tourneemanagement".¹⁵

Een alternatief managementbureau vormt de invulling van het concept werkplaatsen voor de pop-rockmuziek. De beoordelingscommissie kunstencentra, werkplaatsen en alternatieve managementbureaus schreef de tekst 'Werkplaatsen en alternatieve managementbureaus: nieuwe vormen van overheidssteun voor muziek' (Vlaamse overheid, 2006c) waarin het concept alternatief managementbureau als volgt gedefinieerd wordt:

"Alternatieve managementbureaus zijn dienstverlenende organisaties die kunstenaars op het zakelijke vlak bijstaan. Zij helpen kunstenaars bij het financiële beheer, de distributie en de promotie van hun werk. Zij verlenen advies aan kunstenaars en verrichten administratieve en productieondersteunende taken en ondersteunen de spreiding".

Alternatieve managementkantoren onderscheiden zich van reguliere managementkantoren voornamelijk op gebied van hun doelgroep. De muziekgroepen moeten of:

- jong zijn en dus weinig ervaring hebben en/of nog geen eigen structuur hebben uitgebouwd.
- onderzoeksgericht werken, waardoor ze moeilijk onder geijkte structuren onder te brengen zijn.
- werk leveren dat zich niet leent om ondergebracht te worden binnen een bestaand gezelschap of artistiek huis.

Ze zijn een belangrijke schakel tussen het prille beginnenniveau, dat vooral lokaal en regionaal ondersteund wordt, en het niveau van consolidering, waar de markt zijn rol speelt.

Door deze moeilijke doelgroep zijn alternatieve managementbureaus volgens de commissie niet commercieel ingesteld:

"Zonder de banden met de commerciële actoren door te knippen, bieden ze weerwerk aan de commerciële masters en versterken ze aldus de autonomie van de artiesten" (Vlaamse overheid, 2006c).

De overheid verzekert op die manier ook de ontwikkeling en verspreiding van knowhow in het managementlandschap.

Bij de beoordeling zijn er drie selectiecriteria: ten eerste een transparant en correct financieel beheer, vervolgens de selectie en evolutie van de muziekgroepen en als laatste een goed agendabeheer van de groepen. Bij dit laatste criterium is het belangrijk dat er niet te veel optredens geboekt mogen worden, zodat er een evenwicht kan bestaan tussen het verwerven van voldoende podiumervaring en het creëren van ruimte voor ontwikkeling (Vlaamse overheid, 2006c).

¹⁵Margarita Production. Geraadpleegd op 28 Maart, 2009, op http://www.margaritaproduction.be/_NL/MARGARITA.html

Welke managementbureaus worden er gesubsidieerd als alternatief managementbureau?

Een aantal organisaties werden al met projectsubsidies gefinancierd¹⁶ voordat ze structureel erkend konden worden in 2007. Voor de periode 2007-2009 werden vier organisaties structureel gesubsidieerd en vanaf 2010 gaan zes organisaties deze vierjarige subsidiëring krijgen. De pop-rockmanagementbureaus: Rock'O Co, Gentlemanagement en Keremos krijgen al een aantal jaar subsidies. Zij zijn dan ook de kernorganisaties waarrond dit onderzoek draait. Voor 2010 is er slechts een lichte stijging of stagnatie van hun subsidies waardoor een verdere uitbreiding of uitbouw van hun werking bemoeilijkt wordt.

Organisatie	Genre	Projectsubsidie 2005 ¹⁷	Structurele subsidie 2007 ¹⁸	Structurele subsidie vanaf 2010 ¹⁹
Rock'o Co	Poprock	52.030	150.000	170.000
Gentlemanagement	Poprock	26.986	120.000	125.000
Keremos	Poprock	50.700	100.000	100.000
De Muziekfactorij	Vlaamse lied	0	0	100.000
Kultuurburo Link	Wereldmuziek	0	100.000	100.000
Aubergine AM	Jazz	0	0	55.000

Tabel 1: Overzicht structureel gesubsidieerde managementbureaus

Daarnaast krijgen Supersonic Spectacular en Zephyrus projectsubsidies als alternatief managementbureau. Dit is duidelijk een veel kleiner bedrag waardoor ze ook een ander beleid kennen dan de structureel gesubsidieerde bureaus.

Organisatie	Genre	Totaal 2008 ²⁰	Eerste periode 2009 ²¹
Supersonic Spectacular	Poprock	27.000	10.000
Zephyrus	Wereldmuziek	13.000	9.000

Tabel 2: Overzicht projectsubsidies managementbureaus

In totaal krijgen op dit moment dus zes managementbureaus subsidies waarvan vier in de pop-rocksector. Vanaf 2010 komen daar twee bureaus bij maar die situeren zich niet in het pop-rockcircuit.

Naast de besproken subsidiemaatregelen zijn er nog tal van subsidiemogelijkheden zoals de ontwikkelingsgerichte beurzen die in theorie ook van toepassing zijn voor de talentvolle rockmuzikant, maar die daar in de praktijk nooit aan gegeven worden. Ook op het lokaal en

¹⁶ De projectsubsidies voor 2006 zijn niet beschikbaar. We veronderstellen hier wel een gelijkaardig subsidiebedrag.

¹⁷ Vlaamse overheid, 2005

¹⁸ Vlaamse overheid, 2006c

¹⁹ Vlaamse overheid, 2009c

²⁰ Vlaamse overheid, 2008a

²¹ Vlaamse overheid, 2009c

provinciaal niveau bestaan er nog verscheidene kleinere ondersteuningsmaatregelen en middelen²².

Het huidige pop(beleid)landschap laat zich mooi samenvatten in het schema van Vanherwegen & De Boodt (In Vanherwegen, 2008, p.179) dat je vindt in bijlage 1.

2.3.4. EVALUATIE VAN HET HUIDIG POPBELEID

Als we bovenstaande popbeleidmaatregelen analyseren zien we dat de overheid zich voornamelijk richt op ondersteuningsmaatregelen en op het subsidiëren van intermediairen. Dit is niet altijd zo geweest. In de eerste fase koos het popbeleid voor de succesformule in de klassieke muziek, het rechtstreeks subsidiëren van groepen, zoals Zita Swoon en Das Pop. In 2007 kwam men echter tot de vaststelling dat de sector meer behoefte had aan ondersteunende maatregelen zoals de subsidiëring van alternatieve managementbureaus en een nog stevigere ondersteuning van het clubcircuit. Op die manier moet de overheid niet oordelen over artistieke kwaliteiten maar een goedwerkend kader creëren met voldoende groei- en podiumkansen (Claerhout, 2006, p.83). In het recent verschenen boek 'Tien jaar cultuurbeleid' lezen we dat de uitbouw van managementkantoren wel eens de hefboom zou kunnen zijn om het verdere succes van popmuziek uit Vlaanderen te verzekeren (Vlaamse overheid, 2009c). Toch stellen we een tegenspraak vast in deze visie doordat Zita Swoon opnieuw structurele subsidies krijgt vanaf 2010 met 230.000 euro per jaar. Dit is het dubbele van wat een alternatief managementbureau krijgt, dat zich richt op verschillende groepen.

Het huidige popbeleid ligt zeker mee aan de basis van de professionaliseringstendens in de sector²³. Toch komt uit recente onderzoeken naar voor dat er tussen het Kunstendecreet, waarin bovenstaande maatregelen voornamelijk kaderen, en CultuurInvest, waar enkel de grote verdieners van de popindustrie terecht kunnen, een leemte is (Gielis, 2007). Niet alle muzikanten zijn immers geschikt om gebruik te maken van een alternatief managementbureau en Cultuurinvest. Overheidssteun moet volgens Vanherwegen dan ook een beter evenwicht vinden tussen de verschillende ondersteuningsmogelijkheden en hun doelgroepen (Vanherwegen, 2008, pp.157-158). Ook het muziekmanifest²⁴ pleit voor een bredere en hogere subsidiëring van ondersteunende actoren zoals artistieke werkplaatsen. Daarnaast pleit het manifest ook voor meer steun voor de internationalisering van lokale producties (Muziekcentrum Vlaanderen, 2009). Anciaux kiest voor een model waarbij veel actoren in het cultuurlandschap een beetje middelen krijgen. Sommige landen kiezen voor een piramidestructuur waarbij een topsegment dat echt excelleert op het internationale forum ook in die mate ondersteund en gepromoot wordt.

²² Meer informatie vind je op de Subsidiewijzer van Poppunt op <http://www.poppunt.be/public/subsidiewijzer.jsp?f=332&lang=>

²³ Vantghem, P. (2008, 9 mei). Popbeleid wint veld: waarom het Vlaamse popbeleid op goede weg is. *De Standaard*, p.22.

²⁴ Het Muziekmanifest is een manifest onderschreven door alle belangenorganisaties en steunpunten uit de hele Vlaamse muzieksector (Muziekcentrum Vlaanderen, 2009).

Sommigen zouden graag meer evolueren naar zo'n model: *"Na de topsport, ook de uitgesproken keuze voor de topcultuur: daar is de volgende 10 jaar nog werk aan"*²⁵.

Het is moeilijk om een evenwicht te vinden tussen de economische waarde en de culturele rol die popmuziek vervult. De gesubsidieerde en commerciële organisatievormen raken als maar meer vervlochten door de integraties en coproducties (Segers & Huijgh, p.195). Doordat het huidige popbeleid voornamelijk de culturele meerwaarde van de muziek benadrukt houdt het weinig rekening met de marktmechanismen en economische implicaties. Pratt (2005, pp.35-39) stelt dan ook dat beleidsmakers vaak, hetzij vanuit een economische invalshoek, hetzij vanuit een culturele invalshoek de cultuurindustrieën benaderen door een gebrek aan knowhow. Pratt (2005, pp.39-41) pleit echter voor een contextgevoelig continuüm, waarbij er geen dualisme of polarisering tussen profit en non-profit wordt gesteld. Ook Segers en Huijgh (2003, p.196) pleiten voor een overheid die het evenwicht vindt tussen *"Populair en klassiek, commercieel en gesubsidieerd, lokaal en globaal, protectionistisch en open."*

CONCLUSIE

Die overheid haalt vijf redenen aan om popmuziek als subsidie categorie te zien: de economische meerwaarde van muziek, vernieuwende muziek die (nog) geen publiek bereikt, verhoging van de culturele competentie en participatie, popmuziek als kunstcategorie en als creator van verbondenheid en internationale uitstraling. Maar geen enkel argument wordt door iedereen onderschreven omwille van het loslaten van de marktprincipes en het gevaar voor cultuurprotectionisme.

We kunnen nog maar tien jaar van een echt popbeleid spreken, toch kunnen we al spreken van enkele tendensen. Enerzijds richt het zich op ondersteuningsmaatregelen zoals het kunstenaarsstatuut en de steunpunten. Anderzijds focust het op de subsidiëring van intermedairen zoals het clubcircuit en de alternatieve managementbureaus. De voorbije jaren was er een sterke groei van subsidies, toch zijn er veel stemmen die pleiten voor meer geld. Ook pleiten theoretici voor een popbeleid dat niet enkel de culturele meerwaarde benadrukt en meer rekening houdt met de economische realiteit van de industrie.

²⁵ Van der Speeten, G. (2009a, 28 februari-1 maart). De XII werken van Anciaux. *De Standaard*, p.16.

3. DE MUZIEKINDUSTRIE

Nu we de tendensen, maatregelen en pijnpunten van het popbeleid kennen, is het van belang om ook het huidige pop-rocklandschap te doorgronden waarop dit beleid van kracht is. Eerst bekijken we wat muziekmanagement juist is en welke takenpakketten en actoren daarin betrokken zijn. Vervolgens analyseren we de recente evoluties in de muziekindustrie zoals het 360 gradenmodel en de Do It Yourself mentaliteit. Om ten slotte te kijken naar de Vlaamse pop-rockscene waarop deze evoluties hun effect hebben.

3.1. MUZIEKMANAGEMENT

Zoals reeds aangegeven, bestaat er weinig wetenschappelijke informatie over muziekmanagement. Hierdoor wordt er eerder met gedateerde en praktische literatuur gewerkt. Het recentste onderzoek over muziekmanagement in Vlaanderen is van Philippaerts en dateert van 1994. Aangezien bepaalde elementen zoals de taken van een managementbureau nationaal gebonden zijn is dit problematisch voor een goed literatuuronderzoek.

Het is dan ook een relatief recent concept in Vlaanderen. In Vlaanderen kan men pas vanaf eind jaren '80, begin jaren '90 spreken van professioneel management door de opkomst van VTM en de populaire muziek. In tegenstelling tot Engeland, waar het al vanaf de jaren '60 bestaat (Janssens, 1993).

3.1.1. DEFINIËRING VAN EEN MANAGEMENTBUREAU

Het begrip managementbureau kan heel breed benaderd worden en kent verschillende invullingen. Om het begrip te duiden gaan we eerst na wat er niet onder verstaan wordt.

Van Rompaey (1994, p.47) maakt het onderscheid tussen theaterbureaus en managementbureaus. Een theaterbureau richt zich niet specifiek op muzikanten maar op iedereen: van circusartiesten tot acte de presences van bekende Vlamingen. Een voorbeeld hiervan is het grote Piet Roelen Entertainment, een theaterbureau dat zowel Miss Belgian Beauty als Helmut Lotti verkoopt.

De artist and repertoire manager zoekt naar talent en selecteert de groepen die 'getekend worden'. Hij speelt daarna nog een grote rol bij de verdere artistieke ontwikkeling van het opnameproces en bij de commerciële groei onder de vorm van marketing. De A&R manager is dus ook een muziekmanager maar werkt in plaats van in een managementbureau voor een platenmaatschappij (De Meyer, 2003, p.32).

Een artiest die aan selfmanagement doet, doet wel aan muziekmanagement maar daar is geen derde bij betrokken (De Meyer & Trappeniers, 2003, p.56). De artiest en de manager zijn dus dezelfde persoon: de 'Do It Yourself'. We snijden dit onderwerp nog verder aan als we het hebben over de recente evoluties in de muziekindustrie.

We richten ons in deze eindverhandeling ook op managementbureaus en niet op persoonlijke managers die voor één artiest werken. Deze zijn ook heel zeldzaam in Vlaanderen voor beginnende artiesten, omdat men in dat geval afhankelijk is van de loop van één carrière (Van Rompaey, 1994, p.121). Al zijn er ook uitzonderingen zoals de manager Johan Kerckhofs die enkel Raymond van het Groenewoud onder zijn hoede heeft.

Wat is het dan wel? Een alternatief managementbureau is volgens de Vlaamse overheid een dienstverlenende organisatie die kunstenaars op het zakelijke vlak bijstaat (Vlaamse overheid, 2006c). Hij bekommert zich om alle carrièreaspecten van het artiestenbestaan (De Meyer & Trappeniers, 2003, p.156). De artiest is daardoor vrij om zich te concentreren op de creatieve activiteiten: 'ik vertrouw u om met mijn geld om te gaan' (Barnet, Burriss & Fischer, 2001, p.169). In het basisboek 'succesful artist management' van Frascogna en Hetherington (1990, p.7) beschrijft men de manager als planner, adviseur, organisator, waakhond, manipulator, coördinator, reisgenoot en vriend. De manager is volgens hen ook de enige persoon, buiten de artiest zelf, die alle delen van de puzzel kent die in elkaar moeten passen om de carrière van de muzikant vorm te geven. De manager is dus het alter-ego van de artiest met dat deel van de muzikanttaken dat het publiek nooit te zien krijgt (Frascogna & Hetherington, 1997, p.6).

De relatie tussen artiesten en hun manager is zoals die in een huwelijk: ze hebben beiden een hoog niveau van vertrouwen en respect nodig en een wederzijds belang tot succes (Frith, 1984, p.119). Dit huwelijk kan jammer genoeg ook in een rechtszaak verschijnen door contractmisbruiken of het vertrouwen dat niet meer optimaal verloopt (Barnet, Burriss & Fischer, 2001, pp.169-186).

Een managementbureau bestaat daarbij uit verschillende managers die werken voor meerdere muzikanten. Het is dus een dienstverlenende organisatie die de zakelijke taken op zich neemt en de belangen van de muzikant of muziekgroep verdedigt op basis van een wederzijds vertrouwen.

3.1.2. TAKEN VAN EEN MANAGEMENTBUREAU GEKADERD IN DE MUZIEKINDUSTRIE

Een manager verzorgt de zakelijke totaalbegeleiding van de artiest. Hij kan al deze taken zelf doen maar hij kan er ook voor opteren om de verschillende taken uit te besteden. Hieronder volgt een overzicht van alle taken waar voor een manager moet instaan, al dan niet in eigen persoon. Per bureau zijn er ook nuanceverschillen in de werkzaamheden die ze uitvoeren. Er is geen enkele manager die op dezelfde manier werkt (Fictoor & Kroeske, 2007) en het is ook afhankelijk van artiest tot artiest welke taken op welke manier worden uitgevoerd.

Hieronder bespreken we eerst de specifieke taken die horen bij de drie inkomstencircuits van de muziekindustrie: het live circuit, het fonogramcircuit en het uitgavencircuit (De Meyer & Trappeniers, 2003, p.24). Daarna overlopen we de algemene taken die niet te categoriseren zijn in één van deze circuits maar overkoepelend gelden. Voor het overzicht van deze taken hebben we ons gebaseerd op Passman (2002, pp.49-50), De Groot (1996), Fictoor & Kroeske (2007) en Van der Plas & Vastesaegeer (2007).

HET LIVE CIRCUIT

In het live circuit spelen voornamelijk het clubcircuit, de festivals, jeugdhuisen, cafés en in mindere mate de culturele centra, de kunstencentra en andere middelgrote concertzalen een rol. De live performance van artiesten draagt sterk bij tot de symbolische waarde van muziek en krijgt een groter wordende rol voor de muzikant: enerzijds is het de voornaamste inkomstenbron voor een artiest (Ijdens et al., 2009) en anderzijds krijgt de ontwikkeling van jong talent meer kans in het live circuit. Door de dalende muziekverkoop investeren platenmaatschappijen minder in jong talent, in het clubcircuit blijft er voor hen echter ruimte²⁶.

Bij het live spelen komen twee grote specifieke taken naar voren: het regelen van het optreden zelf en de productionele ondersteuning ervan. Het regelen van het optreden bestaat uit het contacteren en beantwoorden van vragen van programmatoren en het financieel afhandelen van het optreden (Van Rompaey, 1994, p.120). Dit wordt soms uitbesteed aan een boekingskantoor. Onder het productioneel ondersteunen van het optreden verstaan we het regelen van transport, logement, geluid, licht,... Kortom alles wat bijdraagt tot een geslaagd optreden. Dit wordt ook wel artist en tourmanagement genoemd en soms uitbesteed aan de tourmanager (Fictoor & Kroeske, 2007, p.123). Ten slotte moet de manager het creatieproces voor de liveshow ondersteunen.

HET FONOGRAM CIRCUIT

Dit deel kunnen we opsplitsen in taken die bij het opnameproces horen en die met betrekking tot het distributiemanagement. In de meeste gevallen is het de platenmaatschappij die deze taken uitvoert, tenzij de artiest er voor kiest om in eigen beheer een cd op te nemen. Ook wat betreft promotie - dit wordt verder besproken in de paragraaf 'Marketing en promotie' - neemt de platenmaatschappij een groot deel van de taken op zich (De Meyer & Trappeniers, 2003, p.116). Het opnameproces heeft een groot artistiek luik waarbij er bepaald wordt welke liedjes op welke manier op een cd terecht komen. De producer speelt hierin een grote rol. Er zijn ook veel productionele taken aan verbonden zoals zorgen dat de masters op tijd bij de cd-fabriek zijn en het huren van de opnamestudio. Ten slotte zijn er een aantal strategische taken zoals de timing van de singles.

Distributiemanagement of verkoopmanagement is de analyse, planning, implementatie en controle van de verkoopactiviteiten (Kotler, 2003). Dit onderdeel doet de muziekmaatschappij of de distributeur die de cd van de artiest verkoopt. De afnemers zijn groothandelaars, winkelketens, detailhandels, cd- en boekenclubs. Bilbo, Fnac, Free Record Shop en Mediamarkt domineren hier meer en meer de markt. Dergelijke grote spelers maken dat de muziekmaatschappijen en managers zich vaak in een ondergeschikte machtspositie bevinden tegenover de handelaar (Maenhout et al., 2006, p.59). Meer en meer speelt echter de digitale distributie een grote rol door de verkoop via downloadwinkels als iTunes. Ook hier zijn distributeurs betrokken zoals bijvoorbeeld The Orchard (Fictoor & Kroeske, 2007, p.44).

²⁶ Carvalho, H. (2008, 6 april). Touren tot je erbij neerval: live-concert belangrijker dan ooit. *NRC Handelsblad*, pp.6-7.

HET UITGAVENCIRCUIT OF PUBLISHING CIRCUIT

Onder publishing verstaat men het maximaliseren van de exploitatie van auteursrechten. Dit door het stimuleren van bijvoorbeeld meer fysieke releases²⁷, adaptaties, synchronisaties en liedjesboeken. Publishing streeft ernaar om reclamebureaus en producenten van bioscoopfilms, radio- en televisiecommercials warm te maken voor het werk van de artiest. Daarnaast zijn er ook administratieve taken zoals het aangeven en opvolgen van de muziek bij de beheersvennootschappen Sabam, Uradex en Simim (De Meyer, 2003; Van der Plas & Vastesaegeer, 2007, p.234). Deze functie als 'makelaar in songs' wordt soms overgenomen door een onafhankelijke, de publisher of muziekuitgever, die dan een percentage krijgt op de auteursrechten.

MARKETING EN PROMOTIE

Marketing en promotie omvat in principe alle creatieve activiteiten die koper en verkoper dichter bij elkaar brengen. Deze taken zorgen ervoor dat de artiest zijn doelgroep blijft uitbreiden om zo de marktwaarde te verhogen (Fictoor & Kroeske, 2007, p.45). Door het overaanbod aan muziekgroepen is dit takenpakket belangrijker dan ooit.

Een belangrijk onderdeel hiervan is de merchandising, het gebruik van de populariteit van de artiest om andere producten te verkopen. Vooral T-shirts, posters en songboeken zorgen vaak voor lucratieve inkomsten en maken het mogelijk om de populariteit van de muzikant te doen stijgen door hem als merk uit te dragen. Merchandising verkopen is dus een dubbele slag slaan (Fictoor & Kroeske, 2007, p.107).

Een andere functie of taak die hieronder valt is deze van plugger of radiopromotor. Die moet er voornamelijk voor zorgen dat een lied wordt gedraaid op het belangrijkste medium: radio. De promotionele waarde van radio ligt erg hoog. Het product wordt immers op een heel directe manier bekend gemaakt aan het publiek. Luisteraars zien het medium ook niet alleen als een bron van vermaak maar beschouwen het als een soort 'consumer's guide'. Tussen de luisteraars bevinden zich dus ook heel wat potentiële kopers (Barnard, 1989, p.95). Binnen het alternatieve circuit speelt het radiostation Studio Brussel de hoofdrol en bepaalt grotendeels de smaak in Vlaanderen voor het pop-rockcircuit. Als radiostation heeft het genoeg impact om een groep te lanceren en naambekendheid te geven. Studio Brussel heeft daarbij niet alleen een invloed op de verkoop maar ook op het live circuit (Pasternak, 1997, p.21).

Naast radio is er ook nog televisie. Promotie via de televisie kan op twee manieren: ofwel door een videoclip ofwel door een live optreden of interview. Het maken van een videoclip op televisiekwaliteit is erg duur. Omdat de mogelijkheden om clips gedraaid te krijgen heel beperkt zijn, heeft het maken ervan alleen zin als de muziek aansluit bij de jonge doelgroep van de clipzenders JIM en TMF (Vastesaegeer & Van der Plas, 2007, p. 82). Er zijn heel weinig televisiezenders en programma's die een podium bieden voor het Vlaamse pop-rocktalent. De afsluiters van de Laatste show en Zomer 2008 zijn hierop de uitzondering.

²⁷ Fysieke releases zijn ondermeer cd's en dvd's. Zo moet een publisher bijvoorbeeld zorgen dat de artiest zo veel mogelijk op compilatiecd's terecht komt.

En ten slotte spelen de nieuwe media een steeds belangrijkere rol. Zo wordt de mobiele telefoon steeds meer gebruikt om muziek te downloaden en te beluisteren: ringtones, realtones, wallpapers en logo's. Online marketing en promotie zorgen voor een breder bereik: meer mensen over meer regio's. De belangrijkste communicatoren zijn hier de netwerksites zoals Myspace, vi.be en Facebook. Videoclips worden de wereld in gestuurd via Youtube (Fictoor & Kroeske, 2007, p.72).

Daarnaast moet men er ook voor zorgen dat de schrijvende pers over de band publiceert. Er zijn een aantal gespecialiseerde muziekbladen zoals *Gonze Circus*, *Live XS*, *Oor en Rif Raf* (Vastesaeger & Van der Plas, 2007, p.75). Bij de niet-gespecialiseerde bladen speelt in het pop-rockcircuit vooral Humo een grote rol. Humo heeft net als Studio Brussel de macht om een band te maken of op zijn minst te lanceren. Humo's Rock Rally, de belangrijkste rockwedstrijd in ons land, draagt hiertoe bij. Daarnaast publiceert Knack ook regelmatig artikels over de Belgische rockscene. Alle Belgische kranten, zeker *De Morgen* hebben aandacht voor het Vlaamse alternatieve circuit. Al mag het altijd meer zijn (Pasternak, 1997, pp.17-19). Voor beginnende bands spelen ook de talentenjachten Humo's Rock Rally, Demopoll, de provinciale popconcoers en in mindere mate Kunstbende, de Nekka wedstrijd, Music Live en de Beloften een grote rol (Vastesaeger & Van der Plas, 2007, pp.66-69).

Promotie in de strikte zin, namelijk alle niet-betaalde maar geoorloofde inspanningen die worden gedaan opdat de media aandacht zouden bieden, wordt free exposure genoemd. Daarnaast heb je ook paid exposure. Dit is de betaalde advertentietijd en ruimte in de audiovisuele en printmedia, showcases, direct mail,... (De Meyer & Trappeniers, 2003, p.209).

Essentieel in de promotie is de timing. Men moet op het juiste moment op de juiste plaats zijn.

ADMINISTRATIE, FINANCIËEL BEHEER EN JURIDISCHE ONDERSTEUNING

Er zijn vier bronnen van inkomsten voor popartiesten: de royalties op de verkoop van geluidsdragers, auteurs- en uitvoeringsrechten, gages bij een optreden en de verkoop van merchandising (Fictoor & Kroeske, 2007, p.77). Het is de taak van een manager om deze inkomsten te maximaliseren, te beheren en fiscaal in orde brengen.

Daarnaast kan de manager zorgen voor extra financiële ondersteuning door het zoeken van sponsoring, subsidies of fondsen. Hij kan de artiest ook attent maken op het sociaal statuut van de kunstenaar, de kleine vergoedingsregeling en andere ondersteuningsmaatregelen.

Men moet ook nadenken over de rechtsvorm van de band. Als amateurband kies je bijvoorbeeld voor een feitelijke vereniging. Als gevorderde voor een vzw omdat de inkomsten groter worden en je financiële risico's plant. Voor professionelen is een bvba of soms een vof interessant omdat je dan winst kan uitkeren (Van der Plas & Vastesaeger, 2007, p.86).

Ook het agendabeheer, het onderhandelen van contracten en het afstemmen van de activiteiten vallen onder dit takenpakket.

ARTISTIEK ADVIES

Eenzijds is het managementbureau de zakelijke ruggensteun van de artiest. Anderzijds fungeert het deels ook als een artistiek leider die mee het imago, de carrièrekeuzes, het repertoire en de artistieke keuzes bepaalt. Dit deel vinden we terug in het merendeel van de bronnen die spreken

over muziekmanagement (Frith, 1984; De Meyer & Trappeniers, 2003; Passman, 2002), maar is echter niet opgenomen in de beleidstekst rond alternatieve managementbureaus.

NETWERKEN EN RELATIEBEHEER

In de muziekindustrie is relatiebeheer heel belangrijk. Het doel is het delen van kennis, informatie en contacten die je verder kunnen helpen (Fictoor & Kroeske, 2007, p.129). Zonder netwerk kan je immers op niemand beroep doen en aangezien een manager vooral anderen aan het werk moet zetten is 'netwerken' één van zijn belangrijkste taken.

INTERNATIONALE EXPLOITATIE

Alle bovenstaande taken zijn niet enkel voor België belangrijk. Wil men een band ook buiten de landsgrenzen lanceren, dan is ook een sterk internationaal management nodig.

De manager is dus een manusje-van-alles. In bijlage 2 vind je het takenschema van de manager dat tot stand is gekomen op basis van dit literatuuronderzoek en met de medewerking van alle respondenten uit de eerste fase.

3.1.3. DE VERGOEDING EN SELECTIECRITERIA VAN EEN MANAGER

De gangbare managementcommissie is 20 procent op alle inkomsten van de artiest. Dit varieert echter per dienst (Van der Plas & Vastesaeger, 2007, p.140) en per artiest. De theorie zegt dat de manager een groter percentage krijgt als een artiest jong is, aangezien deze dan nog niet veel inkomsten genereert en de manager dus een groot risico neemt. De commissie hangt naast het niveau van de artiest ook af van de situatie van de manager. Zo vraagt hij meestal een hoger managementpercentage wanneer hij maar voor één artiest werkt omdat hij dan afhankelijker is en harder werkt op het succes van de artiest (Passman, 2002, p.50).

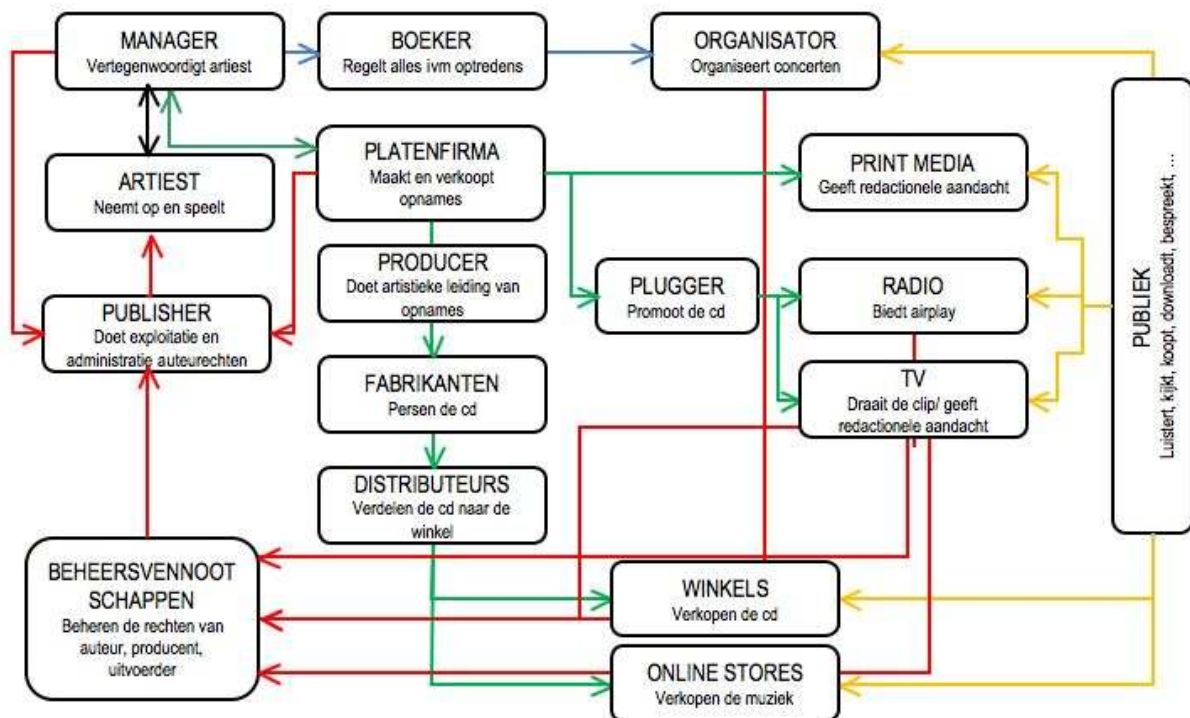
Veel managers leggen de gehanteerde commissie, de uit te voeren taken en de termijn niet contractueel vast. De basis van wederzijds vertrouwen is daarvoor te belangrijk (Van der Plas & Vastesaeger, 2007, p.140). Ook bijna alle geïnterviewde managers werkten zonder contract om deze reden.

Volgens Longhurst (2007, p.51) hanteren managers zes criteria voor potentiële artiesten: de live performance, de originaliteit, stem, imago en verschijning, motivatie en enthousiasme en de reeds bereikte resultaten. Volgens Passman (2002) moet de manager zich drie vragen stellen: Is het talent er? Is het verlangen er? Is het geloof er? Het alternatieve managementbureau Rock'O Co hanteert vijf criteria: artistieke relevantie, originaliteit, integriteit, kwaliteit en beroepsernst (Quaghebeur). Vooral de motivatie, kwaliteit en originaliteit zijn dus belangrijk.

3.2. DE MUZIEKINDUSTRIE IN EVOLUTIE

3.2.1. HET KLASSIEKE MODEL

In het onderstaande schema staan alle bovenstaande actoren in hun onderlinge wisselwerking. Dit wordt ook wel het klassieke model van de muziekindustrie genoemd. Alle actoren hebben duidelijk afgeijnde deeltaken die in een netwerk met elkaar verbonden zijn.



Figuur 3: Het klassieke model. Bron: Poppunt & eigen aanvullingen²⁸

3.2.2. DE OORZAKEN

De huidige muziekindustrie is echter sterk gewijzigd tegenover bovenstaand klassiek model. Hiervoor liggen twee tendensen aan de basis: de goedkopere opnametechnieken en de dalende platenverkoop.

Een eerste oorzaak van 'de industrie in evolutie' is de ontwikkeling van betaalbare digitale opnametechnieken. Voorheen waren grote investeringen nodig om een plaatje op te nemen. Nu kan iedereen met een budget van 5000 euro een kwaliteitsvolle cd opnemen. Muzikanten kunnen

²⁸Groen: Fonogram circuit, Rood: Uitgaven circuit, Blauw: Live circuit, Geel: Publiek circuit.

Poppunt. *Wie doet wat?* Geraadpleegd op 4 April, 2009, op <http://www.poppunt.be/popinfo/wiedoetwat/>

met het juiste materiaal op hun eigen zolderkamer een professionele productie maken. Voor sommige instrumenten is nog steeds 'ouderwets' studiowerk vereist maar ook dan gebeurt de preproductie vanuit de living. Deze ontwikkeling heeft negatieve consequenties voor studio's en producers, maar betekent ook een kans voor de artiest (Connell & Gibson, 2003, pp.257-258).

Een tweede oorzaak is de dalende platenverkoop. In 1999 werd internationaal nog voor 28,5 miljard euro muziek verkocht, nu nog slechts voor 14 miljoen euro (IFPI). In België is de omzet sinds 1998 met 49 procent gezakt en blijft ze zakken. Zo daalden de inkomsten vorig jaar nog met 8,7 procent (BEA, 2009). Deze daling wordt veroorzaakt het illegaal downloaden, het gewijzigde consumptiepatroon en het uitpersen van het cdformat.

Het idee dat je voor muziek niet meer hoeft te betalen heeft inmiddels postgevat, zeker bij jongeren, door het gemakkelijk verkrijgen van illegale downloads²⁹. Vaak gebeurt dit via P2P (peer to peer programma), waarbij twee computers direct met elkaar in contact staan en bestanden uitwisselen. De meeste van deze programma's, zoals Limewire en Ares, zorgen ervoor dat alles wat je downloadt, ook meteen uploadt en zich deelt met anderen.

België, en vele andere landen, hebben geen actieve repressiemaatregel ten opzichte van deze muziekpiraterij. Respondent Werner Dewachter is het beu dat de politici doen alsof hun neus bloedt:

"Ze durven er niet tegen ingaan omdat ze denken dat het hun stemmen gaat kosten terwijl dat er een hele sector kapot aan het gaan is. Dat is zoals naar de Colruyt gaan en uw kar volladen en zonder te betalen buitengaan" (Dewachter).

Recent heeft Frankrijk een eerste actieve maatregel genomen waarbij gebruikers bij de tweede keer dat ze betrapt worden op het illegaal downloaden, hun internetaansluiting verliezen. De vraag is echter of dit niet op Europees of mondiaal niveau gereguleerd moet worden, aangezien internet geen grenzen kent. Er is echter geen eenduidig antwoord op de vraag in welke mate de industrie inkomsten misloopt door het illegaal delen van bestanden, omdat velen de illegaal gedownloadde bestanden niet zouden aankopen als ze alleen legaal beschikbaar waren en mensen die illegaal downloaden minstens evenveel of meer bestanden kopen op een legale wijze³⁰.

De platenmaatschappijen hebben ook veel te laat gereageerd op internet als distributievorm. Dit is vooral te wijten aan de relaties met de detaillisten en distributeurs die ze niet wilden laten verzuren (Vissers, 2000).

Daarnaast is het bestedingspatroon van de consument veranderd door de diversifiëring van het vrijetijdsaanbod. Men geeft meer geld uit aan games, gsm, concerten en uitgaan waardoor er minder geld overblijft voor de cd (De Meyer, 2007, pp.205-220).

Tenslotte heeft de platenindustrie de cd als format uitgeperst. Er kwamen er te veel op de markt, er was een overaanbod (Raeman, 2008, z.p.). Respondent Filip Vanes wees erop dat de platenmaatschappijen ook de cdprijs kunstmatig hoog hebben gehouden en de cd als product niet hebben laten evolueren.

²⁹ Kamer, G. (2007, 18 oktober). Het blijft niet meer bij een plaatje: muziekindustrie in beweging. *De volkskrant*, pp. 6-7.

³⁰ De Boever, J. (2009, 17 april). De piraten zijn aan het winnen. *De Standaard*, p.18.

Er is wel hoop op de legale muziekdownloads, die in 2008 nog met 26 procent (BEA, 2009) stegen en waarvan verwacht wordt dat ze nog zullen stijgen. Maar de verkoop van legale muziek, digitaal of op fysieke dragers zal nooit meer het oude niveau halen. Ook alles wat aan de cd gelinkt is, zoals de marketing en de promotie ervan, moet men volgens de manager Jan Theys zien als investeringen die men op een andere manier moet recupereren.

3.2.3. DE VERTICALE INTEGRATIE BINNEN DE MUZIEKINDUSTRIE

De inkomstenstromen zijn sterk gewijzigd door de in elkaar zakkende platenverkoop, waardoor zowel artiesten als industrie op zoek zijn gegaan naar andere structuren om die verschuiving op te vangen.

Hoe zijn de inkomstenstromen gewijzigd? Bij de exploitatie van auteursrechten zien we dat ringtones en soundtracks bij muziek alsmaar belangrijker worden (De Meyer, 2007, pp.205-220). Mensen hebben ook meer geld over voor een concert. Doordat je muziek moeiteloos kunt reproduceren groeit immers de emotionele waarde van het concert als een niet te herhalen, op zichzelf staande gebeurtenis³¹. Daar waar touren vroeger eerder ingezet werd als promotiemiddel voor de cd, is het tegenwoordig dus andersom. Concerten vormen nu de voornaamste bron van inkomen voor de artiest (Ijdens et al., 2009).

Daarnaast zien we ook binnen het opnamecircuit een gewijzigde geldstroom. Consumenten gaan namelijk minder snel een hele cd downloaden dan dat ze vroeger een cd kochten waardoor losse nummers of singles belangrijker worden dan het album³² (Raeman z.p.). Sommigen voorspellen zelfs een verdwijning van het concept album waarbij artiesten enkel nog singles uitbrengen:

"Singles worden evenwel meer compensatorisch gedownload dan albums. De muziekmarkt dreigt verengd te worden tot het single-formaat en de hitsong met hoge omloopsnelheid. Het concept van een album met artwork lijkt in de verdringing" (De Meyer, 2007, p.206). Internet werkt democratiserend want het biedt plaats voor iedereen. Hierdoor krijgt nichemuziek meer kansen tot exploitatie (De Meyer, 2007, pp.205-220; Barnet et al., 2001, p.1; Gordon, 2008, pp.XVII-XIX). Het invloedrijke boek 'The long tail' van Chris Anderson (2006) legt de basis voor deze theorie dat nicheproducten dankzij het digitale universum beter verkopen. Maar onlangs werd aangetoond door Elberse (2008) en Page en Bud³³ dat blockbusters op internet zelfs nog belangrijker worden dan ze al waren. Uit het onderzoek van Page en Bud blijkt dat van de 13 miljoen aangeboden nummers er slechts 3 miljoen ooit gedownload zijn en 52.000 liedjes instaan voor 80% van de opbrengsten.

³¹ Carvalho, H. (2008, 6 april). Touren tot je erbij neervalt: live-concert belangrijker dan ooit. *NRC Handelsblad*, pp.6-7.

³² In het begin van de pop en rock in de jaren '50 en '60 ging het ook enkel om singels. Het albumconcept heeft dus niet altijd bestaan.

³³ Ceelen, H. (2008, 30 december). Internet maakt blockbusters nog groter. *De Morgen*. Online geraadpleegd op 3 April, 2009, op <http://www.demorgen.be/dm/nl/991/Multimedia/article/detail/580643/2008/12/30/Internet-maakt-blockbusters-nog-groter.dhtml>.

Maar de plaat is nog altijd niet uitgespeeld. Het succes van airplay, concerten en publishing hangt nauw samen met het lanceren van een nieuwe cd³⁴ (Vanes). De cd is een promotiemiddel geworden, een financiële put die men maakt om andere inkomsten te kunnen genereren uit auteursrechten (Longhurst, 2007, p.39) en uit concerten. Een cd maken is dus eerder een noodzakelijk kwaad.

Artiesten hebben de oplossing gevonden in de Do It Yourself strategie, waarbij ze zelf zoveel mogelijk in eigen beheer doen. Artiesten doen dit omdat platenmaatschappijen contracten aanbieden die minder voordelig zijn dan vroeger en minder in jong talent investeren. Bovendien is door de dalende opnamekost een platenfirma eigenlijk niet meer nodig. Door het uitschakelen van verscheidene tussenpersonen stijgen de inkomsten uit eigen muziek en dat is een groot voordeel. Daarnaast heeft de Do It Yourselfer ook meer de regie over zijn eigen product en dus meer macht (Gordon, 2008, pp. XVII - XIX). Dat klinkt allemaal heel romantisch, maar er hangt natuurlijk ook een groot financieel risico aan vast (Claerhout, 2006, pp. 64-80). De artiest moet daarenboven genoeg zakelijk inzicht hebben, de tijd en het juiste netwerk (Philippaerts, 1994, p.114). Hij blijft immers afhankelijk van derden zoals distributeurs of radiopluggers.

De industrie, zoals platenfirma's en managers, wordt voorzichtiger. Hierdoor dalen de investeringen in jong risicovol talent. Platenfirma's en managers wachten vaak tot de artiest zich als Do It Yourselfer heeft bewezen³⁵. Naast het feit dat men de financiële put van de cd gaat compenseren door op een andere manier inkomsten te genereren gaat men ook proberen de put zelf niet dieper te graven door te beknibben op de kwaliteit van de cd: studiotijd, opnames, producer,... (Dewachter). Eenmaal de cd er is, komt het er op aan om hem als promotiemiddel voor de concerten en auteursrechten zo goed mogelijk te verspreiden. Vandaar het succes van 'giveaways' of 'premiums' en andere legale vormen van 'gratis kennismaken' zoals de gratis cd van Sarah Bettens bij De Morgen of de actie van Radiohead waarbij de consument zelf mocht kiezen of en wat hij wou betalen voor hun nieuwste cd (De Meyer, 2007, pp. pp.205-220).

Een ander veel gebruikt compensatiemiddel, dat ook nog uitgebreid aan bod komt in het empirische luik, is het 360 gradenmodel, the new deal of het full rights model. Het 360 gradenmodel wordt sinds een aantal jaren gezien als de nieuwe structuur waarbij alle diensten en begeleiding van een artiest, van het uitbrengen van platen over boekhouding tot concertplanning, gegroepeerd worden op één plek. Het is de totaalbegeleiding van een artiest, waarbij de platenmaatschappij verandert in de muziekmaatschappij of de manager in de zakelijke partner. *"Een 360 gradenmodel in partnership tussen een artiest en een laat ons zeggen: een zakelijke partner. De grootste successen in de rockgeschiedenis hebben zo gewerkt. U2 en Paul McGuinness, zijn daar een voorbeeld van. Dat zijn partners. En de ene is artistiek zeer goed en de andere is zakelijk zeer goed.[...]Ik geloof in de kleine multinational die een zeer sterk creatief onderdeel heeft en een zeer sterk zakelijk onderdeel"* vertelt Jan Theys als '360 gradenmanager'.

³⁴ Carvalho, H. (2008, 6 april). Touren tot je erbij neervalt: live-concert belangrijker dan ooit. *NRC Handelsblad*, pp.6-7.

³⁵ Carvalho, H. (2008, 6 april). Touren tot je erbij neervalt: live-concert belangrijker dan ooit. *NRC Handelsblad*, pp.6-7.

Bij het 360°model worden alle inkomsten dus door één firma beheerd:

QuickTime™ en een
andere
zijn vereist om deze afbeelding weer te geven.

Figuur 4: Het 360 gradenmodel. Bron: Vastesaeger, 2008, p.47

'Kill the middleman', het uitschakelen van de marges van derden, wordt dus net als bij de Do It Yourselfers als inkomstenstrategie gebruikt om het nodige rendement te behalen. Het topsegment van de muziekindustrie bestaat dus uit omnivoren³⁶.

Dit model heeft voordelen voor grote artiesten. Vooraleer het label een stuk van de inkomsten uit de live performance krijgt, zullen ze met veel geld voor de promotie of toursupport voor de dag moeten komen. Maar voor nieuwe artiesten kan het de vorm krijgen van passieve participatie: de muziekmaatschappij of manager verricht geen extra kosten of werk, maar genereert wel een deel van de inkomsten (Gordon, 2008, pp.12-13).

3.3. DE VLAAMSE POP-ROCKINDUSTRIE

Maar welke invloeden hebben deze tendensen op de Vlaamse pop-rockindustrie en muzikant? Wat kenmerkt nu juist de Vlaamse pop-rockindustrie?

3.3.1. HET VLAAMSE POP-ROCKCIRCUIT

Ondanks de dalende muziekverkoop en de angst voor de veramerikanisering van de muziekindustrie houden de Belgische artiesten stand: meer dan 40 procent van de muziekverkoop in Vlaanderen bestaat uit lokaal talent (BEA, 2009).

³⁶ Kamer, G. (2007, 18 oktober). Het blijft niet meer bij een plaatje: muziekindustrie in beweging. *De volkskrant*, pp. 6-7.

De Vlaamse pop- en rockmuziek is grotendeels Engelstalig en slaagde er doorheen de voorbije jaren in om zich een eigen gezicht aan te meten. In de jaren '80 was T.C. Matic de pionier. In de jaren '90 stond dEUS aan het roer. In hun kielzog doken Zita Swoon, Flowers for Breakfast en Kiss My Jazz op. Ondertussen groeide de internationale bijval voor popgroepen als Hooverphonic, K's Choice en Axelle Red (Schreurs, 2005, p.120). Tot op heden is er een boeiende pop- en rockscene in Vlaanderen met tal van groepen met duidelijke internationale ambitie: Gabriel Rios, Milow, Novastar, Ozark Henry, The Black Box Revelation,... Ons land heeft echter een kleine nationale afzetmarkt en ook op de internationale markt is onze afzet relatief klein. Big in Belgium is wat het is: Big in Belgium en niet daarbuiten.

Recent is er in het pop-rockcircuit een sterke opkomst van letterlijk jonge bands. Ook in het Vlaamse circuit is deze tendens merkbaar. Zo waren de leden van Steak Number Eight bij Humo's Rock Rally 2008 op het moment van hun overwinning gemiddeld 14,5 jaar oud³⁷.

Er is daarnaast ook een grote professionaliseringstendens in heel het circuit (Segers, et al., 2005, pp.11-12). Dit komt ondermeer door de trend tot institutionalisering in het pop- en rockonderwijs. Zo is er de laatste tien jaar een grote opkomst van alternatieve muziekscholen (Fannes, 2006) met vormingscursussen en muzieklessen voor de pop-rockmuzikant zoals deze bij het Depot of de Muziekodroom. Daarnaast zien we ook bij het Deeltijds Kunst Onderwijs of conservatoria een stijging van het aantal richtingen in het 'lichtere genre'. Ook bestaat er sinds september 2008 de PHL-music school waarbij men als muziekmanager, technicus of muzikant in het pop-rockcircuit wordt opgeleid. Ten slotte speelt ook het reeds behandelde popbeleid hierin een grote rol (De Busscher, p.16; Vanherwegen, p.14).

3.3.2. DE VLAAMSE POP-ROCKMUZIKANT

Ondanks dit standhouden van het Vlaamse pop-rockcircuit zien we dat de gemiddelde Vlaamse pop-rockmuzikant het niet gemakkelijk heeft. De buitenwereld heeft vaak exotische ideeën over de welstand van popmuzikanten. Enerzijds door de aanhoudende discussies over auteursrechten en andere vergoedingen voor het gebruiken en openbaar maken van muziek. Anderzijds door de massale aandacht voor het grote succes van de smalle top van de muzikantenwereld. In Nederland werd onlangs het onderzoek 'Pop, Wat Levert het Op?' gepubliceerd, waarbij de financiële situatie van 500 beroepsmuzikanten onderzocht werd. De professionele popmuzikant moet daar rondkomen met een netto jaarinkomen van circa 12.000 euro en wanneer je de kleine groep veelverdieners niet meerekent, blijkt dat muzikanten niet meer dan 6000 euro netto per jaar verdienen. De popmuzikant moet dan ook vaak beroep doen op het inkomen van zijn partner. Uit het onderzoek blijkt ook dat oudere muzikanten meer verdienen dan jongere. De oudere doelgroep zijn survivors die wel succes hadden in hun carrière. Daarnaast verdienen bands die covers spelen meer dan hun collega's die eigen werk maken ondanks hun inkomsten uit auteursrecht (Ijdens, et al. 2009). Een gelijkaardig grootschalig onderzoek is er voor Vlaanderen nog niet gebeurd, maar de tendensen die hier naar voren komen, komen wel terug in kleinschaligere steekproeven. Zo is er in Vlaanderen bijna geen enkele professionele muzikant, ze zijn bijna allemaal semi-professioneel of

³⁷ <http://www.humo.be/tws/muziek/deelnemer-813-rock-rally-2008.html>

amateur (Seghers et al., 2000, p.99). Vaak is de passie dan ook groter dan de financiële leefbaarheid. Daarnaast doet de Vlaamse muzikant aan multiple job holding om de onzekerheid en risico van het werk te spreiden. Via zijtrajecten in de art-related sector proberen muzikanten hun hoofdproject economisch en artistiek leefbaar te maken bijvoorbeeld door les te geven (Vanherwegen, 2008).

CONCLUSIE

Over de nieuwe evoluties binnen de muziekindustrie kan men enerzijds kritisch reageren door te stellen dat een platenmaatschappij niet of minder investeert in jong talent en geld weghaalt uit andere inkomstenstromen. Anderzijds leidt het ook tot het verschuiven van de bestaande hiërarchie binnen de muziekindustrie, waarbij de traditionele intermediairen verdwijnen en de industrie toegankelijker en democratischer wordt. Zowel de muzikant als de consument krijgen immers meer macht, onder andere door de opkomst van de Do It Yourselfer. Maar het blijft voor de artiest moeilijk om er daadwerkelijk geld mee te verdienen.

Een manager wordt in deze verschuivende industrie als maar belangrijker. Daar waar hij in het klassieke model de geldstromen uit het livecircuit, het concertcircuit en het publishingcircuit bewaakte, beheert hij in het nieuwe 360 gradenmodel ook al die geldstromen.

CONCLUSIE THEORETISCH LUIK

De belangstelling van de overheid gaat niet alleen meer uit naar de zuivere kunstkakken maar ook naar de cultuurindustrieën. Zo kunnen we sinds tien jaar spreken van een popbeleid. Dit kent door zijn jonge bestaan en de verschuivingen in de muziekindustrie een grote dynamiek. De aandacht van de overheid verschoof hierbij van het rechtstreeks subsidiëren van artiesten naar ondersteuningsmaatregelen en steun voor intermediären. In deze context ontstond het concept alternatieve managementbureaus.

Met het subsidiëren van managementbureaus die zich richten op onderzoekende en jonge groepen probeert de overheid de bedreigde diversiteit in de cultuurindustrieën op te vangen door specifiek die pop-rockmuziek die als kunst wordt aanzien te steunen. Zo krijgt de consument de tijd om te wennen aan het nieuwe geluid. Daarnaast kan de regeling ervoor zorgen dat er binnen het overaanbod aan artiesten een aantal muzikanten extra kansen krijgt, door de professionele omkadering en begeleiding.

Het livecircuit en het publishingcircuit moeten het verlieslatende fonogramcircuit compenseren, waardoor muziek meer en meer deel uitmaakt van de perifere industrie. Hierdoor ontstaat er een verticale integratie in de muziekindustrie, ondermeer in de vorm van het 360 gradenmodel. In dit model krijgt de manager een steeds grotere rol toebedeeld. Subsidiëring is hiervoor misschien wel op zijn plaats.

Muziek brengt mensen dichter bij elkaar en creëert een identiteit, die ons imago ook in het buitenland positief kan beïnvloeden. Het internationaal succes blijft grotendeels uit, maar de binnenlandse markt floreert door een hoge participatiegraad. Toch blijft overleven als puur pop-rockmuzikant moeilijk, waardoor subsidie wenselijk is.

Maar wordt het marktdenken dan niet te veel los gelaten en werkt de overheid niet te bevoogdend? En maken we geen pseudo-onderscheid tussen moeilijke gesubsidieerde pop-rockmuziek en artificiële niet-subsidieerbare pop-rockmuziek?

DEEL 2: EMPIRISCH LUIK

Dit empirisch luik is opgesplitst in vijf delen. Eerst gaan we in op de methodologie die we hanteren. Daarna onderzoeken we het subsidiëren van managementbureaus op zich waarna we een tussenstop maken bij het internationaal beleid en andere belangrijke elementen uit het popbeleid. Zo komen we in het vijfde deel tot een gegronde beleidsaanbeveling.

We willen graag waarschuwen voor de soms lange opsomming van namen om een redenering te staven. Om de wetenschappelijkheid van het onderzoek niet in gevaar te brengen is het echter nodig om aan te tonen welke en hoeveel respondenten dezelfde mening delen.

4. METHODOLOGIE

4.1. PROBLEEMSTELLING EN ONDERZOEKSVRAGEN

Dit onderzoek streeft naar een beleidsaanbeveling over het subsidiëren van managementbureaus in het Vlaamse pop-rockcircuit. Een beleidsaanbeveling kan je alleen maar geven na een evaluatie van de huidige werking, om dan nadien te kijken op welke manier de maatregel beter zou kunnen worden toegepast.

De onderzoeksvragen van dit onderzoek luiden dan ook als volgt:

- Is het subsidiëren van alternatieve managementbureaus noodzakelijk en wenselijk?
- Zijn de huidige subsidiecriteria afgestemd op de realiteit van managementbureaus?
- Hoe kunnen we het popbeleid en meer specifiek het subsidiëren van alternatieve managementbureaus, beter afstemmen op de noden van het pop-rockcircuit?

Deze vragen volgen elkaar logisch op. Eerst wordt immers de vraag gesteld of het concept van het subsidiëren van managementbureaus een goed idee is, dan wordt de uitwerking van dat concept onderzocht om ten slotte te stellen hoe het beter zou kunnen. De eerste twee onderzoeksvragen vormen dus de aanzet tot de beleidsaanbeveling.

Het onderzoek bestaat uit een kwalitatief en een kwantitatief deel, waarbij het laatste vooral dient als een illustratie bij het kwalitatieve gedeelte.

4.2. KWALITATIEF ONDERZOEK

Dit onderzoek is voornamelijk kwalitatief omdat de beleving en betekenisgeving van de populatie centraal staan. Een beleving die we van binnenuit willen bestuderen en begrijpen (Flick, 2002, p.25). Het is immers de bedoeling om via interviews een beeld te schetsen van de opvattingen, gevolgen, belevingen, ervaringen en visies rond de subsidiëring van managementbureaus.

In een onderzoek moet men de keuze maken tussen gestructureerd informatie verzamelen, waarbij van te voren precies bekend is wat voor informatie nodig is en ongestructureerd informatie inwinnen. Bij dit laatste staat niet vast wat voor informatie je wil hebben en vooral niet welke je zal

krijgen (Baarda & De Goede, 2006, p.181). We kenden wel de regelgeving van het subsidiëren van managementbureaus maar wisten niet welke impact deze heeft op de managementsector. De informatie die we gingen inwinnen was dus onvoorspelbaar. Daardoor kozen we voor open vragen die veel ruimte lieten voor de respondent. Het kwalitatief onderzoek bestond uit twee fases. In de eerste fase is daarbij geopteerd voor semi-gestructureerde interviews en in de tweede voor open- en expertinterviews.

In totaal zijn er vierentwintig interviews afgenomen. In de maanden november, december 2008 en januari 2009 hebben we zeventien semi-gestructureerde interviews afgenomen van managers en boekers. Daarna hebben we die informatie gebruikt om zeven expertinterviews af te nemen in februari en maart bij mensen uit het beleid, managers in aanpalende sectoren en een artiest die zijn eigen manager is.

De interviews in beide fases duurden gemiddeld een uur. De gesprekken kregen vaak een zeker informeel karakter waardoor respondenten zeer vrij en open praatten over hun ervaring met en mening over de subsidiëring van managementbureaus. Dit had echter wel tot gevolg dat een aantal respondenten daarna hebben laten verstaan dat niet alles wat gezegd was gebruikt mocht worden in de verwerking. Daarnaast is er ook veel 'off the record' verteld omwille van het gevoelige onderwerp. De respondenten werden soms verplicht om uitspraken te doen over hun directe of indirecte collega's. En zij wilden zich niet in een positie plaatsen die een latere samenwerking in de kleine pop-rockwereld zou bemoeilijken.

Hoe je het ook draait of keert, deze thesis draait om geld en dus om veel belangen.

4.2.1. FASE 1

BESCHRIJVING EN VERANTWOORDING VAN DE METHODOLOGIE

Aangezien we binnen het kader van deze masterproef tot een beleidsaanbeveling gebaseerd op consensus willen komen overwogen we eerst om te kiezen voor een focusgroepinterview met verschillende managers. Gezien de gevoeligheid van het onderwerp was het risico reëel dat mensen zich geremd gingen voelen in de aanwezigheid van anderen. Bovendien zou er geen ruimte zijn voor een volledige oplijsting van alle pro's en contra's die er heersen rond het onderwerp. Door het kiezen voor individuele interviews is er dus meer informatie gegenereerd en konden mensen hun eigen mening volgen (Baarda, De Goede & Teunissen, 2005, p.241).

In de eerste fase werd er dus geopteerd voor semi-gestructureerde interviews. De belangrijkste vragen en de volgorde werden in principe vastgelegd maar van die vraagvolgorde en formulering werd soms afgeweken. Vaak gaven respondenten spontaan reeds antwoorden op vragen die pas later gesteld gingen worden of werd er een nieuw inzicht aangebracht waar dan verder werd op ingegaan.

Het interviewschema omvatte volgende thema's: taken en netwerk, artiesten, juridische structuur, financiële situatie en de regeling rond alternatieve managementbureaus. Eerst hadden we het over de werking en visie van het managementbureau zelf. Daarna gingen we dieper in op hun mening en beleving rond de subsidiëring van managementbureaus. In het eerste deel werd ook impliciet

bevraagd of het managementbureau voldeed aan de criteria van de Vlaamse overheid: het opnemen van beginnende en onderzoekende groepen, het minder commercieel denken en de goede ondersteuning en begeleiding van de artiest. In het tweede deel, met als thema alternatieve managementbureaus, werd dieper en rechtstreeks ingegaan op de problematiek. De vragen werden voornamelijk opgesteld aan de hand van het decreet en aan de hand van het literatuuronderzoek dat handelde over de muziekindustrie en meer specifiek over de managementsector.

De inzichten die we opdeden uit vorige interviews namen we steeds mee naar de volgende, zodat we konden aftoetsen of belevingen individueel dan wel door verscheidene respondenten erkend werden. De vragenlijst, te vinden in bijlage 4.1., werd daardoor regelmatig bijgestuurd.

SELECTIE VAN DE ONDERZOEKSEENHEDEN

In de eerste fase was het de bedoeling om alle Vlaamse managers in het pop-rockcircuit te bevragen. Een manager moest daarbij minstens twee groepen begeleiden waarvan de meerderheid zich bevond in het pop-rockcircuit. Er bestaat niet zoiets als 'de lijst met alle Vlaamse pop-rockmanagers', dus zijn er verscheidene toetsstenen gebruikt om een zo volledig mogelijke respondentenlijst te verkrijgen. Enerzijds wordt gebruik gemaakt van de adressengids³⁸ van Poppunt waarbij alle organisaties onder de rubriek 'management' zijn gecontacteerd wanneer ze voldeden aan bovenstaande criteria. Er is ook gekeken naar de ledenlijst van het MMaF, de Music Managers Federation³⁹ of belangenvereniging van Vlaamse managers. Ook alle projectmatige en structureel gesubsidieerde pop-rockmanagers terug te vinden op de website van de Vlaamse overheid⁴⁰ werden gecontacteerd.

Anderzijds werd er ook gebruik gemaakt van de sneeuwbalmethode waarbij er bij elk interview werd gevraagd of er nog managers waren die niet tot de respondentenlijst behoorden. We hebben steeds getracht met het hoofd van de managementorganisaties te spreken. Hierbij ging het om Tom De Clercq, Maarten Decock, Reinout De Pauw, Hendrik De Rycker (Keremos), Eric Didden (Gentlemanagement), Maarten Quaghebeur (Rock'O Co) en Philippe Van de Craen (Supersonic Spectacular) van de gesubsidieerde bureaus. Sam Brokken (TANTO Management), Christophe Elskens (Noisesome), Michel Lenaerts (MTC WorldWide Management), David Miroir (MOVE the MUSIC), Christian Pierre (Musickness), Jan Theys (Skyline Entertainment), Filip Vanes (Music And Roses), Kristof Van Haegenberg (No Circus), Wendy Vanleeuw (Jamuzzi) en Steven Zwaenepoel (Agent Orange) als niet-gesubsidieerde respondenten uit hetzelfde circuit. Een uitgebreidere analyse van het aantal werknemers, de juridische structuur en welke groepen deze managers onder zich hebben is terug te vinden in het hoofdstuk waar we het managementlandschap bespreken.

Tijdens de eerste interviews werd het snel duidelijk dat ook boekingsagenten interessante respondenten zijn omdat sommigen onder hen nauw samenwerken met gesubsidieerde bureaus en

³⁸ Poppunt. *Adressengids*. Geraadpleegd op 4 November, 2008, op <http://www.poppunt.be/popinfo/adressengids/>

³⁹ MMaF. *Leden*. Geraadpleegd op 8 November, 2008, op <http://www.mmaf-belgium.be/leden.html>

⁴⁰ Structurele subsidies: Vlaamse overheid (2007).

Projectsubsidies: Vlaamse overheid (2008a).

omdat veel artiesten in Vlaanderen enkel een boeker hebben. Hiervan contacteerden we alle partners van de gesubsidieerde bureaus: Werner Dewachter van Busker en Peter Verstraelen. Daarnaast selecteerden we de overgebleven grootste boekingskantoren uit de adressengids van Poppunt: Mark Strauven van L&S Agency en Teddy Hillaert van Live Nation.

Enkel het interview met Teddy Hillaert heeft buiten onze wil niet kunnen plaatsvinden. Het contacteren verliep soms moeizaam, één op drie afspraken zijn dan ook minstens één keer gewijzigd doordat er iets tussen kwam. De managementsector wordt immers gekenmerkt door onverwachte agendawendingen door plotse kansen of gebeurtenissen rond een artiest. Toch was de medewerking en het enthousiasme groot omwille van de relevantie van het onderwerp. Alle interviews zijn mondeling afgenomen in de loop van december 2008 en januari 2009. Buiten het gesprek met Christian Pierre dat door een te drukke agenda telefonisch in maart plaatsgevonden heeft. Alle gesprekken waren ook individueel uitgezonderd het gesubsidieerde managementbureau Keremos waar alle vier de managers bij het interview aanwezig waren.

Algemeen kunnen we stellen dat de respondentenlijst de belangrijkste managers uit de Vlaamse pop-rocksector dekt en dat de bevraging representatief is. Omdat er niet zo iets bestaat als een sluitende databank is het uiteraard altijd mogelijk dat we een beperkt aantal managers niet hebben bereikt.

Daarnaast hebben we ook de subsidiedossiers van de gesubsidieerde managementbureaus gebruikt als bronnenmateriaal. Buiten het subsidiedossier van Gentlemanagement zijn alle dossiers ingekeken en verwerkt. Bovendien hebben alle structureel gesubsidieerde managementbureaus hun preadvies, het advies van de beoordelingscommissie muziek, doorgegeven. Dit laatste was een belangrijk instrument om te kijken welke criteria, die niet in het decreet staan, gebruikt werden om de managementbureaus te beoordelen. Ten slotte hebben we ook de reactie op het preadvies van Gentlemanagement ingekeken.

Omwille van de privacy zijn bovengenoemde documenten niet als bron terug te vinden in deze masterproef.

PREPARATIE EN VERWERKING VAN DE GEGEVENS

Elk interview werd opgenomen en integraal uitgetypt. Daarna werden de interviews gelabeld en werd de irrelevante informatie geschraapt. Alle labels met ongeveer dezelfde inhoud werden bij elkaar gezet en uitgewerkt in verschillende sublabels. Hiervan werd een tabel gemaakt met alle voor- en nadelen rond de subsidiëring. Deze lijst werd dan gebruikt als topiclijst voor fase twee en is terug te vinden in bijlage 4.2.

4.2.2. FASE 2

BESCHRIJVING EN VERANTWOORDING VAN DE METHODOLOGIE

In fase 2 opteerden we voor een topic- en open interview waarbij we de argumenten, aangehaald door de respondenten in fase 1, voorlegden aan experts en sleutelinformanten. Dit zijn personen die goed kunnen reflecteren over de gevraagde informatie omwille van hun positie. Ze maken

daarbij geen deel uit van de onderzoekseenheden maar worden juist benaderd om hierover informatie te geven (De Baarda et al., 2005, p.151).

Om de experten in het begin nog niet te beïnvloeden begonnen we steeds met de vraag wat ze vonden van het subsidiëren van managementbureaus. Daarna schakelden we over op het topicinterview waarbij enkel die onderwerpen die nog niet aan bod kwamen in het open gedeelte werden bevroegd.

SELECTIE VAN DE ONDERZOEKSEENHEDEN

Na de eerste fase werd het duidelijk dat de mening van mensen uit het beleid, managers van de aanpalende sectoren en een Do It Yourself een noodzakelijke aanvulling waren op de reeds afgenomen interviews. De selectie van experts gebeurde voornamelijk op basis van vaak gehoorde namen tijdens interviews, op aanraden van Tijs Vastesaeger van Poppunt of omdat er maar één persoon in de categorie bestaat zoals bijvoorbeeld het hoofd van de beoordelingscommissie muziek. Maar bovenal zijn ze gekozen omwille van hun deskundigheid en betrokkenheid.

1. DE BELEIDSACTOREN

- Adjunct-Kabinetschef cultuur: Jan Denolf

Denolf is Adjunct-Kabinetschef Cultuur aan het kabinet van Vlaams minister Anciaux van Cultuur, Jeugd, Sport en Brussel. Hij adviseert de minister ondermeer in het Kunstendecreet en dus ook in de subsidiebeslissingen rond alternatieve managementbureaus.

- Voorzitter beoordelingscommissie muziek: Luc Mishalle

Mishalle is hoofd van de beoordelingscommissie muziek. Alle subsidieaanvragen binnen het Kunstendecreet in de categorie muziek, dus ook deze voor managementbureaus, krijgen een advies van deze commissie. Daarnaast is Mishalle hoofd van Met-x, een organisatie die wereldmuziek maakt vanuit en met verschillende culturen.

- Lid beoordelingscommissie muziek: Gert Keunen

Keunen is lid van de huidige en de twee voorgaande beoordelingscommissies muziek als één van de personen met expertise in popmuziek. Daarnaast is hij de man achter Briskey, een 'jazzpopgroep' met als managementbureau het gesubsidieerde Rock'O Co. Tot slot is hij ook schrijver, docent en veel gevraagd spreker over popmuziek.

- Muziekcentrum Vlaanderen: Wouter Degraeve

Degraeve is verantwoordelijke voor het pop-rockbeleid bij het Muziekcentrum Vlaanderen en heeft vanuit deze positie een goed zicht op de professionele ontwikkeling van de sector. Hij kent de managementwereld van binnenuit door zijn vroegere functie als manager van ondermeer Admiral Freebee.

2. MANAGERS UIT ANDERE SECTOREN

- Commerciële sector: Marlon Waghemans

Waghemans was eerst zelf muzikant in de pop- en rockscene. Daarna is hij een opnamestudio begonnen waar ondermeer de tv-opnames voor Star Academy plaatsvonden. Van daaruit is hij dan manager van de finalisten van Star Academy in Vlaanderen geworden. Momenteel is hij werkzaam bij King International Service en Code 13 management als manager van ondermeer Katerine.

- Jazz sector: Maaïke Wuyts

Wuyts is de oprichter van Aubergine Management, een managementbureau dat als eerste alternatief managementbureau uit haar circuit structurele subsidies aangevraagd heeft en krijgt vanaf 2010 met groepen tussen het jazz en popcircuit zoals Aka Moon, Kris Defoort en DJ Grazzhoppa's DJ bigband.

3. DE DO IT YOURSELVER: Jonathan Vandenbroeck

Jonathan Vandenbroeck is momenteel de meest succesvolle Do It Yourself uit het pop-rockcircuit. Hij is niet alleen de singer-songwriter Milow maar ook zijn eigen manager en heeft een eigen platenmaatschappij voor de BeNeLux. Milow is momenteel op weg naar een succesvolle Europese carrière.

PREPARATIE EN VERWERKING VAN DE GEGEVENS

Ook in deze fase werd elk interview opgenomen en integraal uitgetypt. We schraptten de irrelevante informatie, labelden volgens dezelfde labels als in fase 1 en maakten er een geheel van door de informatie van beide fases samen te voegen. De labels werden onderverdeeld in twee grote delen: De argumenten die onderzoeksvraag 1 beantwoorden met als thema de wenselijkheid of noodzakelijkheid van de maatregel. Het andere deel zijn die labels die in verband staan met onderzoeksvraag 2 of de specifieke criteria van de subsidiemaatregel.

In elk interview kwam ook de internationaliseringsproblematiek ter sprake. We konden deze informatie daardoor niet meer als irrelevant beschouwen en hebben er dan ook een hoofdstuk aan gewijd. Ten slotte waren er nog een aantal belangrijke neventhema's of labels zoals uitpraken die handelden over de managementsector zelf en andere beleidsaanbevelingen voor het popbeleid.

4.3. KWANTITATIEF ONDERZOEK

Na fase 1 van het kwalitatief gedeelte werd duidelijk dat er contradicties waren tussen wat de verschillende respondenten beweerden. Daardoor gingen we op zoek naar kwantitatief materiaal om deze beweringen te objectiveren.

Hiervoor gebruiken we de criteria die de Vlaamse overheid (2006c) zelf aangeeft als belangrijk:

- Het opnemen van jonge of beginnende groepen.
- Het opnemen van onderzoekende groepen.
- Het bieden van een goede omkadering.

Al deze criteria werden enkel bekeken voor de managementkantoren en dus niet voor de boekingskantoren of hun groepen. Dit omwille van hun specifiek takenpakket, hun eigenheid en hun grote hoeveelheid groepen.

4.3.1. ANALYSE VAN HET BEGINNERSNIVEAU VAN DE GROEPEN

We gingen op zoek naar een methode waarbij we konden vaststellen op welk beginnersniveau de groepen van de managementkantoren stonden. Dit was geen evidentie aangezien veel factoren tot de bekendheid van een muziekgroep bijdragen en een grondige analyse veel tijd zou kosten. Butler (2000) hanteert acht criteria om 'echte artiesten' te onderscheiden: de hoeveelheid inkomen, de hoeveelheid tijd gespendeerd aan het artistieke werk, de reputatie of naam bij het publiek, de herkenning bij anderen, de kwaliteit van het artistieke werk, het lidmaatschap van een professionele groep, de professionele kwalificaties en de zelf-evaluatie. Op basis van de eerste vier criteria hebben wij vier meetbare factoren ontwikkeld: de verkoop van de groep, de bestaansduur van de groep, de erkenning bij het publiek en de publieksopkomst voor de groep op dat moment.

Een eerste factor is de cd-verkoop. We noteerden het verkoopscijfer van de meest recente cd waarbij we zowel de hoogst genoteerde plaats als het aantal weken in de Ultratop optelden. Wanneer die cd op dat moment nog in de Ultratop stond namen we het verkoopscijfer van de vorige cd indien dat voorhanden was. We vonden deze gegevens terug in de databank van de Ultratop⁴¹.

De bestaansduur van de groep werd gemeten aan de hand van het aantal uitgebrachte cd's. Deze werden deels op een vergelijkbare manier verkregen via de Ultratopwebsite, daarnaast ook via het muziekarchief⁴² of de website van de groep zelf.

Een derde factor is de erkenning van het publiek. Hiervoor hebben we ons gebaseerd op het totaal aantal liedjes dat werd afgespeeld op de Myspace van elke groep.

De laatste variabele is de publieksopkomst. Hiervoor hebben vijf programmatoren uit het clubcircuit per groep de publieksopkomst geschat. Aangezien zij telkens ook jaarverslagen moeten maken met de opkomsten van hun groepen en veel van deze groepen overlappen is deze schatting objectief. We contacteerden de programmatoren via Marc Steens, de coördinator van het clubcircuit. Hij heeft de in bijlage 4.3. opgenomen lijst met alle groepen doorgestuurd naar alle programmatoren waarvan vier gereageerd hebben: Stijn Roggeman (De Kreun), Patrick Smagghe (4AD), Lode Pauwels (Leffingeleuren) en Niklaas Van den Abeele (Kultuurkaffee). Daarnaast hebben we zelf Mike Naert van Het Depot gecontacteerd. Het Depot is geen lid van het clubcircuit maar wel een erkende concertzaal met gelijkaardige programmering. Ze konden als ze wilden ook hun mening over het subsidiëren van managementbureaus kwijt. Enkel Patrick Smagghe, die ook lid is van de beoordelingscommissie muziek, heeft dit ook effectief gedaan. Hierdoor komt zijn naam een paar keer voor in de verwerking van de data-analyse.

Deze gegevens werden per categorie gedeeld door het hoogste getal dat er aanwezig was. Daarna werden de bekomen getallen opgeteld. Vervolgens gebruikten we dit getal om de groepen in te delen in vier categorieën op basis van het gemiddelde. Alle groepen die minder dan de helft van

⁴¹ Ultratop. *Databank*. Geraadpleegd op 4 Maart, 2009, op <http://www.ultratop.be/nl/search.asp>

⁴² Muziekarchief. Geraadpleegd op 5 Maart, 2009, op <http://www.muziekarchief.be>

het gemiddelde scoorden werd een heel beginnende groep, tussen de helft en het gemiddelde werd een beginnende groep. Groepen die meer scoorden dan het gemiddelde maar kleiner dan anderhalf keer het gemiddelde haalden kregen de naam middengroep. De groepen met meer dan anderhalf keer het gemiddelde noemden we gevorderd. In deze laatste categorie was er nog een verschil in grootte van 70 procent. De grootste kloof in grootte bevond zich tussen de grootste vier groepen en de andere waardoor we deze in een vijfde categorie namelijk hebben ingedeeld: zeer gevorderde groepen. In totaal ging het om 85 groepen. Aangezien Christian Pierre pas later in het onderzoek stapte zijn zijn groepen niet mee opgenomen in het onderzoeksopzet. We haalden ook alle dj's⁴³ uit de lijst van groepen omdat dit tot misleidende resultaten leidde. Ze maken immers geen cd's. In bijlage 4.4. vind je de getallen en berekeningen terug.

4.3.2. ANALYSE VAN HET AANTAL ONDERZOEKENDE GROEPEN

Aangezien een onderzoekende groep moeilijk is te definiëren en dit per definitie een subjectieve categorie is, hebben we ook niet getracht om dit per groep objectief te meten.

We hebben wel gemeten welke groep als onderzoekend ervaren wordt. Bij de vragenlijsten voor de managers stelden we de vraag welke groepen zij uit hun eigen aanbod als onderzoekend beschouwden. Daarnaast werd in de vragenlijst voor het clubcircuit bevraagd welke groepen zij ervaren als onderzoekend. De vijf programmatoren uit het clubcircuit en Marc Steens, als coördinator van het clubcircuit, hebben deze vraag beantwoord. Wanneer een groep door drie respondenten, dus bijna de helft, aangegeven werd als onderzoekend werd deze ook als dusdanig beschouwd (zie bijlage 4.5.).

4.3.3. ANALYSE VAN DE OMKADERING

De analyse van de omkadering werd opgesplitst in de gemiddelde tijd die beschikbaar is per groep en de vraag welke taken men uitbesteedt, door de artiest laat doen of zelf doet als manager.

Eenzijds vroegen we aan elk managementbureau met hoeveel mensen ze voor hoeveel groepen werken. Als men deze door elkaar deelt krijgt men de gemiddelde hoeveelheid tijd die een manager in een groep kan steken. Dit gaat om een gemiddelde, waarbij een bepaalde artiest binnen een managementbureau altijd meer aandacht zal krijgen dan een andere.

Anderzijds keken we naar de taken van de manager: naar diegene die hij uitbesteedt, door de artiest laat doen of zelf doet. Daarvoor gebruikten we de takenlijst die we zelf hadden opgesteld tijdens het literatuuronderzoek, voornamelijk gebaseerd op de Muzikantengids (Van der Plas & Vastesaeger, 2007) en daarna telkens meegenomen hebben naar de interviews uit de eerste fase voor feedback. Hierdoor werd de takenlijst aan de praktijk getoetst. Deze werd al besproken toen we in het theoretische deel de taken van de manager behandeld hebben.

De takenlijst stuurden we naar hen door als vragenlijst waarbij men per taak moest aankruisen of de manager, de artiest of derden betrokken werden in deze taak of deze taak niet van toepassing was voor de artiest. De vragenlijst werd opgenomen in bijlage 4.6.

⁴³ Enkel MTC WorldWide Management werkte met drie dj's: Dj Wout, Peter Van de Veire en Gerrit K.

De getallen weergegeven in deze masterproef zijn uitgedrukt in percentages. Elke respondent kon bij de vragenlijst bijgevoegd in bijlage meer dan één kruisje zetten per taak. Bij elke taak werd er in totaal 100 procent verdeeld. Dus wanneer er één kruisje stond, stond dit voor 100 procent, twee voor 50 en 50 en drie voor 33. Deze percentages telden we op en deelden we door het aantal taken. Wanneer de manager niet van toepassing aanduidde werd het totaal getal dus door één eenheid minder gedeeld. Er is gewerkt zonder decimalen achter de komma. Daardoor krijg je, doordat de percentages zijn opgeteld, soms net geen of iets meer dan 100 procent.

Aangezien het takenpakket varieert van artiest tot artiest werd aan de respondent een artiest opgelegd. Het overzicht van de respectief opgenomen artiesten in het onderzoek vind je terug in tabel 9. We kunnen deze resultaten (bijlage 4.7.) dus niet extrapoleren als algemeen geldend voor alle artiesten binnen het managementbureau. Het dient ter illustratie. Al zal een manager maar licht variëren en nooit voor één artiest alles doen en bij de andere alles uitbesteden.

Buiten Vanes van Music and Roses en Pierre van Musickness heeft elk managementkantoor deze vragenlijst ingevuld. Er zijn dus twaalf vragenlijsten ingevuld.

4.4. KRITISCHE VOORBESCHOUWING

4.4.1. BETROUWBAARHEID

Het kwantitatieve gedeelte moet beschouwd worden als een illustratie van het kwalitatieve en niet omgekeerd. Bij het kwantitatieve deel kunnen we immers enkele kritische bedenkingen maken omdat de parameters steunen op zelf ontwikkelde maatstaven. Verder onderzoek is nodig om de betrouwbaarheid er van te optimaliseren.

De resultaten van de grootte van de groepen zijn zeker relevant maar toch mag men deze niet bekijken als representatief. Zo stond drievierde van de groepen nog nooit in de Ultratop met zijn cd. Dit duidt weliswaar op niet zo hoge verkoopcijfers maar hier zijn ze gelijkgesteld aan nul. Bij het aantal Myspace luisteraars dient opgemerkt te worden dat niet elke groep even veel belang hecht aan een Myspace. Axelle Red had bijvoorbeeld opvallend lage luistercijfers. Toch kunnen we stellen dat wanneer fans muziek willen luisteren van een bepaalde groep ze momenteel het snelst naar Myspace zullen grijpen en dat de meeste getallen wel representatief zijn. Ten slotte zijn er slechts vijf programmatores die een schatting hebben gegeven van het aantal bezoekers. Ook al gaat dit over één derde van de programmatores in het clubcircuit, er zijn ook nog festivalorganisatoren, programmatores bij kunstencentra,... Ook bij het analyseren van de categorie onderzoekende groep kunnen we dezelfde opmerking maken.

We moeten ook in het achterhoofd houden dat het om een momentopname (maart 2009) van een groep gaat en dat het beginnersniveau bij groepen sterk kan fluctueren. Zo heeft bijvoorbeeld Jasper Erkens, die hier nog als heel beginnende artiest uitkomt, intussen wel al een cd uit en zou hij nu al in de categorie beginnend uitkomen. Ten slotte zijn er ook andere parameters die maken of een artiest groot is. Zo hanteert Butler (2000) ook nog vier andere criteria: kwaliteit van het artistieke werk, het lidmaatschap van een professionele groep, professionele kwalificaties en de zelf-evaluatie.

Interviews en het invullen van een vragenlijst, in dit geval in verband met de taken van een manager, kennen twee grote nadelen. De kennis over hun gedrag is soms anders dan het effectieve gedrag en er is gemakkelijk sprake van sociale wenselijkheid (Baarda & De Goede, 2006, p.221). Zo is het zeer waarschijnlijk dat een aantal managers verklaarden dat het financieel goed ging terwijl dat in feite niet zo was. Mensen vertellen nu eenmaal liever positieve dan negatieve dingen over zichzelf. Ook kan een manager 'het wenselijker' vinden veel taken op zich te nemen waardoor er al sneller zal aangeduid worden dat dat effectief zo is.

Een mening is snel gevormd. Zeker wanneer er gestreefd wordt naar een beleidsvoorstel is het moeilijk om neutraal te blijven in functie van de onderzoeker. Toch is er getracht zo weinig mogelijk een vooropgestelde mening te hanteren bij het benaderen van de onderzoekspopulatie om door deze neutrale opstelling de sociale wenselijkheid zo weinig mogelijk in de hand te werken. Het was ook een gevoelig onderwerp. Een aantal dingen werden 'off the record' gezegd. Waarschijnlijk werden ook zaken niet gezegd, waardoor er misschien belangrijke informatie niet is verstrekt.

Het verwerken van kwalitatieve gegevens is sowieso subjectief doordat het onderbrengen van alle mogelijke antwoorden in categorieën een aangelegenheid is waarbij de onderzoeker zelf sterk beïnvloedt (Baarda & De Goede, 2005, p.232).

4.4.2. VALIDITEIT

Doordat de belangrijkste managers uit de pop-rocksector zijn bevraagd, geeft deze thesis wel een waarachtig en valide beeld over de problematiek. De sleutelfiguren of experts zijn daarentegen wel geselecteerd waardoor hun mening of invalshoek niet als algemeen geldend voor hun sector mag gezien worden.

Een belangrijke opmerking in verband met de validiteit van dit onderzoek is het feit dat het zich enkel beperkt heeft tot de mening van managers over de subsidiemaatregel en het maar in beperkte mate artiesten⁴⁴ aan het woord laat. Bepaalde effecten en gevolgen van de subsidiemaatregel voor artiesten kunnen daardoor onderbelicht zijn.

Daarnaast bestaat de maatregel rond het subsidiëren van managementbureaus in haar huidige vorm nog maar sinds 2007. Het onderzoek werd dus al twee jaar na de intreding ervan gevoerd waardoor bepaalde evoluties nog niet in kaart gebracht kunnen worden. Maar door het feit dat de structureel erkende bureaus voor 2007 projectsubsidies kregen kunnen we toch al een genuanceerd beeld geven.

De probleemstelling en onderzoeksvragen zijn sterk tijd- en contextgebonden. Zowel de sector als het beleid kennen een groot dynamisme waardoor deze thesis snel verouderd zal zijn. Een nieuwe minister, een ander economisch klimaat, een nieuwe evolutie in de muziekindustrie,... zullen er voor zorgen dat deze masterproef geen waarachtig beeld meer geeft over de problematiek.

⁴⁴ Keunen en Vandenbroeck zijn niet alleen lid van de beoordelingscommissie of Do It Yourselfer maar ook artiest.

5. HET SUBSIDIËREN VAN MANAGEMENTBUREAUS

In dit belangrijkste hoofdstuk van deze masterproef beantwoorden we onderzoeksvraag één en twee. We bekijken daarbij eerst of het subsidiëren van managementbureaus noodzakelijk is, zowel als principe als in haar huidige vorm. Daarna definiëren en evalueren we de subsidiecriteria zelf om dan te kijken of ze aansluiten bij de sector. Ten slotte kijken we ook eens verder dan het pop-rockcircuit en polsen we of het subsidiëren van managementbureaus ook wenselijk is in het commerciële en jazz circuit. Maar vooraleer we hier verder op ingaan is het noodzakelijk om eerst de Vlaamse managementsector in het pop-rockcircuit te schetsen.

5.1. DE VLAAMSE MANAGEMENTSECTOR IN HET POP-ROCKCIRCUIT

5.1.1. RECENTE EVOLUTIES

Wereldwijd kent het begrip manager een negatieve perceptie. Niet zelden wordt de manager gezien als de persoon die het geld afsnoept van muzikanten of bepaalt dat ze enkel in het Nederlands mogen zingen. Deze 'schandalen' zijn echter, zeker in het pop-rockcircuit, meer en meer verleden tijd door een transparanter en professioneler managementbeleid.

Deze professionalisering komt volgens Brokken, Elskens, Strauven, Vanes en Vanleeuw door een sterke stijging van het aantal managers. Deze explosieve groei komt door de crucialere rol die managers spelen. De macht van platenmaatschappijen in de muziekindustrie is, zoals we reeds bespraken in het theoretisch gedeelte, immers sterk afgekald door de dalende cd-verkoop.

Door de grote concurrentie, niet alleen tussen de muziekmanagers maar ook in de muziekindustrie, is het een harde en vooral hardwerkende wereld. Een manager ben je 7 dagen op 7, 24 uur lang. Didden wijst er op dat dit hen onderscheidt van de andere gesubsidieerde sectoren waarbij men meer in kantooruren redeneert.

Het is niet omdat er meer managers zijn dat er genoeg goede managers zijn. Volgens Dewachter, Lenaerts, Theys en Vanes is er wel sprake van een professionalisering maar blijft er een gebrek aan bekwame managers. Brokken, Elskens en Lenaerts zijn dan ook voorstander van een managementerkenning om het aantal onbekwame managers te beperken.

Er zijn de laatste jaren in Vlaanderen veel bureaus ontstaan. Veel managers die vroeger 'einzegängers' waren, clusteren samen tot bureaus zoals Gentlemanagement of Supersonic Spectacular. Dit is voordelig voor de slagkracht en het overleg binnen de sector, aldus De Clercq, Quaghebeur, Van de Craen en Zwaenepoel. De subsidies kennen hierin ook een stimulerende rol aangezien het beleid niet snel één manager zal subsidiëren.

Ondanks de stijging in het aantal managers blijft de sector in het pop-rockcircuit een kleine wereld. Iedereen kent elkaar. De macht in de pop-rocksector zit immers bij een klein aantal mensen, ongeveer 200, waardoor het netwerken volgens Brokken, Quaghebeur, Lenaerts en Van de Craen in Vlaanderen zelfs nog belangrijker is:

"Dat vind ik het grote nadeel van de muzieksector in Vlaanderen. Die is heel heel klein en bijna een beetje vriendjespolitiek. Jij kent die en jij kent van samen op café te zitten" (Van de Craen).

Door de grote concurrentie zijn de bureaus verplicht om te diversifiëren. Je hebt niet één gemiddelde manager in Vlaanderen, ze hebben elk hun eigen werking en visie volgens Elskens, Lenaerts en Van Haegenberg. Zo kan je als artiest kiezen voor het managementkantoor dat het beste bij je past.

Ook binnen de pop-rocksector blijkt de managementwereld voornamelijk uit mannen te bestaan. Er zat dan ook maar één vrouw tussen alle respondenten.

Wat de managementsector echter bovenal kenmerkt, is de liefde voor muziek:

"Ik denk niet dat je in de autoverkoop zoveel mensen hebt met zo'n hart voor hun werk, al hoop ik het wel voor de mensen die auto's mogen maken. Ik kom enkel collega's tegen die ten volle voor hun zaak gaan" (Van Haegenberg).

5.1.2. INDELING MANAGEMENTBUREAUS

We kunnen de managementbureaus in het Vlaamse pop-rockcircuit op basis van hun juridische structuur en aantal werknemers onderverdelen in: de gesubsidieerde, de commerciële en de kleine bureaus. Daarnaast heb je de boekingskantoren. Dit schema biedt een goed overzicht van al de respondenten uit de eerste fase.

	Respondent	Management Bureau	Manager van o.a.	Aantal groepen	Juridische structuur	Aantal werknemers
Gesubsidieerd	De Clercq Tom De Rycker Hendrik De Pauw Reinout Decock Maarten	Keremos	Kawada, Absynthe Minded, Sioen	11	vzw	4
	Didden Eric	Gentlemanage Ment	DAAU, Racoon, Tim Vanhamel	17	vzw	4
	Quaghebeur Maarten	Rock'O Co	Mintzkov, The Van Jets, Tom Pintens	12	vzw	5,6
	Van de Craen Filippe	Supersonic Spectacular	Lalalover, Jim Cole, Tommigun	6	vzw	2
Commercieel ⁴⁵	Elskens Christophe	Noisesome	Motek, Dijf Sanders	3	bvba	1
	Lenaerts Michel	MTC WorldWide Management	Milk Inc., Tom Helsen, Zornik	11	bvba	3
	Pierre Christian	Musickness	dEUS, Stijn	2	bvba	2
	Vanes Filip	Music And Roses	Axelle Red, Hooverphonic	2	nv	3
	Van Haegenberg Kristof	No Circus	Jasper Erkens, Clement Peerens Explosion, Ronny Mosuse	3	vzw	1,5
	Theys Jan	Skyline Entertainment	Ozark Henry, The Black Box Revelation	2	bvba	1
Klein	Brokken Sam	TANTO Management	Lemon, Starfucker, Savalas	4	zelfst.	0,5
	Miroir David	MOVE the MUSIC	Preuteleute, The Violent Husbands, Monogold	5	vzw	0,8
	Vanleeuw Wendy	Jamuzzi	Sister luke, Palomine, Elysian	8	zelfst.	0,5
	Zwaenepoel Steven	Agent Orange	For the chosen few, Atlantis	2	zelfst.	0,4

Tabel 3: Het managementlandschap in het pop-rockcircuit

Kleine, commerciële en gesubsidieerde bureaus onderscheiden zich vaak in het aantal werknemers. De kleine managementbureaus bestaan namelijk allemaal uit één persoon die naast zijn functie als manager moet diversifiëren om rond te komen. Zij doen daarbij meestal aan 'artrelated' werk zoals bijvoorbeeld de productieassistentie van videoclip. Terwijl een commercieel bureau bijna altijd minstens één iemand in dienst kan hebben door zijn winstgevendheid, een gesubsidieerd bureau door zijn subsidies.

Als we kijken naar de juridische structuur zien we dat alle gesubsidieerde bureaus een vzw zijn. Zij worden hier dan ook toe verplicht door de overheid. De kleine bureaus hebben daarentegen, buiten MOVE the MUSIC, geen juridische structuur maar zijn zelfstandigen die factureren aan de artiest. Een commercieel bureau, ten slotte, is meestal een bvba of nv omwille van zijn winsttoogmerk. No Circus is weliswaar een vzw maar de meeste van hun groepen zijn bvba's.

⁴⁵ Aangezien het woord commercieel vaak een negatieve perceptie kent willen we graag benadrukken dat de categorie commercieel niet wijst op 'slecht' of 'minder goed'.

De boekingsagenten nemen opvallend meer groepen op dan managementbureaus doordat ze maar een deelaspect van alle taken op zich nemen:

	Respondent	Management Bureau	Manager van o.a.	Aantal groepen	Juridische structuur	Aantal werknemers
Boeker	Dewachter Werner	Busker	Flip Kowlier, Yevgueni, Gabriel Rios	22	bvba	2
	Strauven Mark	L&S Agency	Freaky Age, Monza, Heideroosjes	+ - 50	vzw	3
	Verstraelen Peter	Verstraelen	De Mens, Cat Power, Galexico	+ - 23 ⁴⁶	bvba	2

Tabel 4: Respondenten van boekingskantoren

We bespreken in dit empirische luik nog enkele andere eigenschappen of effecten die deze categorieën verder kenmerken. We kunnen wel al stellen dat, buiten No Circus, alle commerciële en kleine managementbureaus ofwel niet de juiste juridische structuur ofwel te weinig werknemers in dienst hebben om in aanmerking te komen voor subsidiëring.

CONCLUSIE

Al blijft de managementsector in het Vlaamse pop-rockcircuit een kleine wereld, toch is deze de laatste jaren sterk uitgebreid. Hierdoor is er meer professionalisme, differentiatie en clustervorming dan vroeger. We verdelen het Vlaamse pop-rockmanagementlandschap in drie subcategorieën: de kleine, de commerciële en de gesubsidieerde bureaus op basis van hun juridische structuur en aantal werknemers.

5.2. DE NOODZAKELIJKHEID EN WENSELIJKHEID VAN HET SUBSIDIËREN VAN MANAGEMENTBUREAUS.

Nu we het managementlandschap in Vlaanderen kennen beantwoorden we in dit hoofdstuk de kernvraag van dit onderzoek: is het goed dat we managementbureaus structureel ondersteunen? In het eerste deel vragen we ons af wat het nut is van de subsidiëring en kijken we of we niet beter artiesten zouden ondersteunen, of je wel een manager nodig hebt in Vlaanderen en of het geen valse concurrentie met zich meebrengt ten aanzien van de andere managementbureaus.

In het tweede deel onderzoeken we de manier van subsidiëren en vragen we ons af of projectsubsidies, opstartsubsidies of tijdelijke subsidies niet een betere subsidievorm zijn dan de structurele ondersteuningsvorm.

⁴⁶ Peter Verstraelen boekt naast 23 artiesten uit de BeNeLux nog 200 internationale artiesten.

5.2.1. HET NUT VAN DE SUBSIDIËRING

MANAGEMENTBUREAUS OF ARTIESTEN ONDERSTEUNEN?

Zodra de poort openstond voor populaire muziek, is men gauw tot de conclusie gekomen dat het moeilijk is om, zoals in de kunstmuzieksector, groepen uit de pop-rockmuziek te subsidiëren. Al is minister Anciaux daar nu deels op teruggekomen door de subsidiëring van Zita Swoon. Toch stelden alle respondenten dat het rechtstreeks subsidiëren van pop-rockartiesten geen goed idee is.

Ten eerste heeft een pop-rockgroep geen vaste structuur. Het verloop is vaak groot en hun bestaan soms kort. Je bent zekerder van het voortbestaan van een managementbureau dan dat van een popgroep volgens De Clercq, Keunen en Mishalle.

Ten tweede, stelt Mishalle, kan een pop-rockgroep plots een commercieel succes kennen waardoor subsidiemechanismen in het gedrang komen.

Vervolgens ontdekte het beleid volgens Mishalle en Quaghebeur ook dat het ondoenbaar was om voor elke groep een artistiek en zakelijk leider te betalen zoals het Kunstendecreet vraagt.

Een andere reden is dat men redelijk snel merkte dat er te weinig budget was om al de aanvragen aan te kunnen en om iedereen op een goede manier te ondersteunen. In het begin was dat nog niet zo een probleem omdat niemand wist dat het bestond; maar daarna onstond er een stormloop naar het subsidiegeld (Degraeve).

Als je enkel de artiest subsidieert krijg je volgens Quaghebeur ook een te groot overheidsapparaat door de hoeveelheid dossiers en nog meer structuren.

Die overheid zou dan ook bepalen welke groepen artistiek relevant zijn en welke niet. Door het niet-rechtstreeks subsidiëren van popgroepen leg je de beslissingsmacht over de groepen minder bij de beoordelingscommissie en overheid. En dat is goed volgens Keunen.

Daarnaast ontzeg je de groep ook de mogelijkheid om zich te heroriënteren. Zo vertelde Wuyts, actief in het Jazzcircuit waar nog veel ensembles gesubsidieerd worden, dat:

"Ook al spreken ze dikwijls van een collectief, je hebt altijd sterke persoonlijkheden die trekken. Maar toch ondersteunt men die groep met die naam. Op het moment dat een groep wegens artistieke meningsverschillen uit elkaar zou vallen, blijft die nu als in een gedwongen huwelijk samen, in plaats van andere projecten op te starten" (Wuyts).

Als laatste argument tegen het subsidiëren van artiesten zijn er twee managers die wijzen op het feit dat subsidie gemakzuchtig maakt en tegen de creatieve geest van een popgroep indruist.

Redenen genoeg dus om artiesten niet rechtstreeks te financieren. Maar anderzijds moet er genoeg aandacht zijn voor de inkomsten van de artiest vinden Denolf, Quaghebeur, Mishalle en Verstraelen. We moeten immers opletten dat we geen cumulatie van overhead creëren waarbij de muzikant in een situatie terecht komt waar iedereen iets verdient buiten zichzelf.

"[...] Je komt bijna in omgekeerde situaties. Concreet: dat je een volle zaal hebt en dat diegene die security doet op het einde van de rit meer heeft verdiend dan de muzikant waar het uiteindelijk rond draait" (Verstraelen).

De belangrijkste respondenten vanuit het beleid, Denolf en Mishalle, benadrukten in hun gesprek dat een individuele groep niets in de weg staat om een projectsubsidie in te dienen en dat het jammer is dat het zo weinig wordt gedaan:

"Ik ben persoonlijk, net als het beleid, er voorstander van dat artiesten geld aanvragen voor zichzelf. Want de subsidie moet uiteindelijk naar de artiesten gaan..[...] Het is bijna een oproep van: doe iets en neem het heft in handen" (Mishalle).

Maar Mishalle en Keunen erkenden wel dat het vanuit de overheid te weinig aangemoedigd wordt om voor projectsubsidies te kiezen en groepen amper weten dat dit kan.

Managementbureaus subsidiëren in plaats van artiesten of ondersteunende netwerken subsidiëren in plaats van de 'artistieke creator' is een gedachtegang die door 15 van de 17 managers of boekers⁴⁷ onderschreven wordt. Een managementbureau bezit immers de knowhow, het netwerk en zorgt voor een totale omkadering.

Vanes merkt ook op dat door de verschuivingen in de muzieksector, zoals het 360 gradenmodel, de manager het middelpunt is geworden van de muziekindustrie en dat het dan ook een goed inzicht is van het beleid om daarin te investeren.

Een aantal managers, zoals Brokken en Miroir, staan er wel achter dat managementbureaus gesubsidieerd worden maar dan wel voor projecten als de plaat, de promotie of de tournee en niet enkel voor de verloning van werknemers, zoals nu. Maar De Clercq wijst erop dat je investeert in tijd voor bands door werkkrachten te ondersteunen:

"Subsidie die in ons geval voor 100 procent in tijd wordt ingezet op bands. Daardoor maken zij een evolutie in hun carrière, in gages, in carrière en in hun artistieke ontwikkeling. Dus is dat dan slecht besteed?" (De Clercq).

HEB JE IN VLAANDEREN WEL EEN MANAGER NODIG?

"Een manager, dat is iets van vroeger" (Vandenbroeck).

Meer dan vroeger heerst onder de artiesten een Do It Yourself mentaliteit. Strauven, Vandenbroeck, Verstraelen en Zwaenepoel stellen het daarom in vraag of een artiest nog wel een manager nodig heeft. Moeten een artiest niet gewoon zelf zijn weg zoeken? Dwingt men op die manier geen muzikanten om in de business mee te draaien? Een manager heb je volgens hen enkel nodig wanneer je als groep groot genoeg wordt of zelfs pas wanneer je een Europees verhaal aan het schrijven bent. Al staat de manager de Do It Yourselfer niet altijd in de weg. Zo stimuleren sommige alternatieve managementbureaus de artiesten om zo veel mogelijk in eigen beheer te ondernemen.

Wat een artiest wel nodig heeft volgens Vandenbroeck is omkadering, een plek die je helpt bij je planning, die je de beste distributeur kan aanwijzen of je helpt aan contactgegevens van programmatoren. Deze omkadering zou er volgens Degraeve, Denolf en Vandenbroeck voor

⁴⁷ Iedereen buiten Pierre en Strauven

kunnen zorgen dat de artiest daarna op eigen benen kan staan. Een emancipatorische ondersteuning als een soort proloog naar de vrije markt.

"Ik heb Admiral Freebee begeleid als manager tot na de eerste plaat en sindsdien heeft hij het niet slechter gedaan. De omkadering bouw je op. Eenmaal dat je die hebt, heb je die niet meer nodig" (Degraeve).

Maar Keunen zegt dat een artiest enkel de dagdagelijkse taken op zich zou kunnen nemen. Lange termijn perspectieven en netwerking kunnen alleen als je er genoeg tijd voor kunt vrijmaken. En dit kan pas wanneer je genoeg succes hebt om er van te kunnen leven. Maar dat is volgens hem onrealistisch voor de meerderheid van de muzikanten.

IS HET VALSE CONCURRENTIE?

"We hebben allemaal hetzelfde doel maar de wapens waar we mee vechten zijn ongelijk verdeeld" (Brokken).

Vlaanderen telt meer pop-rockmanagers dan de vier gesubsidieerde bureaus. Brokken, Elskens, Strauven en Zwaenepoel ervaren dit dan ook als een monopoliepositie en valse concurrentie. Degraeve en Mishalle erkennen als beleidsrespondenten dat er een dunne lijn is tussen bevooroordeelen en oordelen.

"Ja, dat geef ik volmondig toe. In sommige gevallen is het echt concurrentievervalsing. Er zijn integere mensen die terecht kwaad zijn omdat zij even serieus bezig zijn met groepen en nog niet gesubsidieerd worden" (Mishalle).

Strauven heeft in 2008 zes groepen 'verloren' aan gesubsidieerde bureaus omwille van de subsidie. Gesubsidieerd worden heeft volgens Brokken, Miroir en Strauven dan ook een meerwaardegevoel gecreëerd voor de buitenwereld:

"Ik zie dat bij jonge groepen: die zijn meer geneigd om direct naar de gesubsidieerden te gaan. Het heeft een soort van waarde. Dat is zoals 'Best Frit' in de frituur. Het is precies een soort award die volk trekt. Wij zien op die manier wel groepen aan ons passeren die niet meer in ons geïnteresseerd zijn" (Brokken).

Elskens stelt zich dan ook de vraag wat er moet gebeuren met die groepen die niet terecht kunnen bij een managementbureau omdat het geen plaats meer heeft of omdat de groep niet binnen hun profiel past. Nu komt daardoor volgens hem niet elke groep bij de juiste manager terecht. Een groep gaat nu soms in zee met een manager louter omwille van de subsidie.

De subsidiemaatregel wordt door Lenaerts en Vanes ook ervaren als valse concurrentie omdat de economische realiteit wegvalt. Zo kan een bureau gemakkelijker inkomsten weigeren omwille van de subsidie door ondermeer bepaalde optredens af te slaan. Het staat ook letterlijk in het decreet dat een managementbureau niet mag zorgen voor te veel optredens omdat een artiest anders opgebrand geraakt.

"Het is heel gemakkelijk om te roepen in de kranten: 'jullie staan op VTM Live. Wij zouden dat nooit doen want op zo een plat festival spelen wij niet'. Maar daar zit juist de vervalsing van de situatie en de vergiftiging" (Lenaerts).

Maar Vandenbroeck wijst erop dat optredens weigeren inherent is aan het bezig zijn met muziek. Het is vaak belangrijker wat je niet doet dan wat je wel doet als artiest.

Maar is het wel valse concurrentie? Iedereen kan in principe zelf een subsidiedossier indienen en krijgt evenveel kans (Dewachter, Miroir en Vanleeuw). Het is ook zo dat een artiest bij alle managementbureaus een managementpercentage moet afstaan. Er zou een grotere concurrentievervalsing ontstaan wanneer de overheid ervoor zou zorgen dat een artiest bij een gesubsidieerd managementbureau meer inkomsten heeft omdat hij niet moet betalen voor de geleverde diensten.

Miroir, Theys en Zwaenepoel vinden dat de concurrentie niet bepaald wordt door de subsidie maar door de kwaliteit van de muziek en de artiesten. Een groep wordt groot door de fans of de kwaliteit en niet doordat ze bij een gesubsidieerd managementbureau zitten.

Volgens Keunen wordt er in de culturele industrieën zoals de popmuziek dan ook te snel en ondoordacht van valse concurrentie gesproken.

Er is dus geen eenduidig antwoord op de vraag of het subsidiëren van managementbureaus al dan niet noodzakelijk of wenselijk is. Stel dat dit wel zo is, op welke manier is dit dan het meest noodzakelijk en wenselijk? Structureel, tijdelijk of als opstart?

5.2.2. DE WIJZE VAN SUBSIDIËRING

STRUCTURELE OF PROJECTSUBSIDIES?

Structurele subsidies zijn subsidies die ervan uitgaan dat activiteiten van 'onbepaalde duur zijn'. Er is een werkproces dat het gehele jaar doorloopt en geen expliciete einddatum kent. Dit in tegenstelling tot projectsubsidies waar er exact afgebakend wordt waarvoor en tot wanneer de subsidies gebruikt mogen worden. Alternatieve managementbureaus kunnen structureel voor vier jaar erkend worden, daarnaast bestaan er ook projectsubsidies waar bijvoorbeeld Supersonic Spectacular gebruik van maakt. Maar wat is nu de beste optie?

Doordat managementbureaus als structuur gesubsidieerd zijn kunnen deze op langere termijn werken en toekomstgericht denken stellen Miroir en alle gesubsidieerde managers. Er kunnen strategieën uitgedacht worden, niet alleen ten behoeve van het managementbureau op zich maar ook voor de groepen. Er is immers zekerheid. De structurele uitbouw van de artiest primeert hier op het snel langs de kassa passeren.

Rock'O Co beschouwt zich bijvoorbeeld *"als sparring partner van de artiest/groep in elke fase van zijn carrière en werkt steevast vanuit een lange termijnvisie in plaats van zich te laten leiden door succes en/of winst op korte termijn"* (subsidiedossier Rock'O Co).

Wanneer een groep niet onmiddellijk rendeert kan een gesubsidieerd managementbureau er op die manier toch voor kiezen om in een groep te blijven geloven.

Al vindt Verstraelen dit niet rechtvaardig. Managementbureaus kunnen nu zo lang ze willen werken met groepen die verlieslatend zijn. Maar waar is de commerciële relevantie dan nog? Laat je zo geen groepen in de waan?

Ook bij het opvangen van de schommelingen in de inkomstenstroom spelen de subsidies een zeer belangrijke rol. Een mindere periode waarbij de inkomsten tegenvallen brengt het managementbureau als structuur niet in gevaar. Al vinden Verstraelen en Zwaenepoel dat dat deel uitmaakt van de job en dat je zelf creatief genoeg kunt zijn om dit op te vangen.

In de muziekindustrie kan niemand lang vooruit kijken. Niemand weet of een single van een bepaalde groep al dan niet zal aanslaan bij de radiostations, de programmatoren en het publiek. Het taken- en inkomstenplaatje is dan ook onvoorspelbaar, het is en blijft een 'risky business'. Subsidies vangen deze onzekerheid op.

Maar een beoordelingscommissie kan zich hierdoor, in tegenstelling tot projectsubsidies, ook niet baseren op de toekomstplannen van een managementbureau. Ze kunnen enkel kijken naar het huidige en geleverde werk, zeker omdat de subsidies pas ingaan anderhalf jaar nadat het subsidiedossier geschreven is. Ook om die reden vinden Elskens, Strauven en Van de Craen dat de subsidiemaatregel gewijzigd moet worden.

"Nu worden er gewoon blanco cheques gegeven aan gesubsidieerde kantoren [...] Muziek en rockcultuur evolueren sneller, dat is geen project dat je uitschrijft over drie jaar" (Elskens).

Er zijn dan ook geen tussentijdse evaluaties in die vier jaar waardoor Brokken, Van de Craen, Vanleeuw en Verstraelen kritiek hebben op bepaalde bureaus.

"Er is een managementbureau bij dat vroeger groepen had die in de top tien stonden maar de laatste drie jaar geen groepen meer heeft die op de radio geraken. Je hebt dus geen zicht op waar het bureau het volgende jaar zal staan doordat de sector continu evolueert" (Brokken).

Supersonic Spectacular vraagt dan ook bewust projectsubsidies aan in plaats van structurele omdat dit volgens hen qua timing veel beter past bij de snel wijzigende muziekindustrie (Vanes).

ENKEL IN DE OPSTART?

Een specifieke vorm van subsidie is deze onder de noemer opstartsubsidie. Daarbij gaat men ervan uit dat de managementbureaus structurele subsidies of projectsubsidies krijgen gericht op verzelfstandiging. Ze moeten dan met het subsidiegeld proberen de verlieslatende opstart te overbruggen opdat een bedrijf zou ontstaan dat op eigen benen kan staan.

Drie gesubsidieerde managementbureaus Gentlemanagement, Keremos en Supersonic Spectacular geven zelf aan dat ze niet voor eeuwig ondersteund willen worden maar door middel van subsidies op lange termijn willen streven naar financiële onafhankelijkheid. Ook Vanleeuw en Zwaenepoel volgen deze redenering.

"Dan kan je zeggen: dank u Belgische staat en dank u Belgisch volk maar nu gaan we het zonder subsidies doen" (Zwaenepoel).

De vraag is echter of een managementbureau dat kiest voor moeilijke niet-winstgevende groepen ooit onafhankelijk kan worden. Een gesubsidieerd managementbureau is momenteel gemiddeld

voor 60 % afhankelijk van subsidies⁴⁸, een getal dat volgens hen allemaal te hoog ligt. Wanneer de subsidies wegvallen is hun structuur en dus ook de verdere ondersteuning van hun groepen in gevaar. Volgens Degraeve is dit ook koren op de molen voor zij die niet gesubsidieerd worden. *“Zij moeten 100 procent voor hun inkomsten zorgen en de andere 30. Het lijkt mij zowel vanuit het ministerie als vanuit de bureaus zelf niet gezond. Dan kan je in de zetel gaan liggen”* (Degraeve).

Er is dus een spanningsveld tussen het kiezen voor onderzoekende groepen die moeilijker inkomsten genereren en het minimaliseren van de afhankelijkheid van subsidies. Keunen wijst erop dat er twee mogelijkheden zijn. Ofwel kiest men voor een opstartsubsidie waarna managementbureaus op lange termijn op eigen benen kunnen staan ofwel kiest men voor het blijvend structureel ondersteunen van managementbureaus waarbij groepen op lange termijn kunnen doorgroeien naar een commercieel bureau wanneer ze een bepaald succesniveau bereikt hebben. Beide mogelijkheden vragen echter een andere aanpak en strategie. De laatste redenering vinden we ook terug in het decreet en in het denken van de meeste beleidsrespondenten. Maar niet elk gesubsidieerd managementbureau handelt momenteel vanuit deze redenering.

ALS TIJDELIJKE MAATREGEL OF VOOR EEN LANGE TERMIJN?

Een vorm die aansluit bij de opstartsubsidie is de tijdelijke subsidie. De gedachte bij een opstartsubsidie is dat de maatregel op zich wel blijft bestaan maar telkens voor andere managementbureaus. Hier gaat het echter om het idee dat de maatregel rond het subsidiëren van managementbureaus op zich tijdelijk is en binnen een bepaalde periode afgeschaft zou kunnen worden. Ook hier vinden we, alweer, tegengestelde meningen. Door sommigen wordt het gezien als een tijdelijke overgangsmaatregel, door anderen als een blijvende noodzakelijke maatregel.

“Ik denk, maar dat is zeer persoonlijk, dat het een overgangsmaatregel is, omdat de populaire muziek lang op een stiefmoederlijke manier behandeld werd. Het is een manier om die gedurende een bepaalde periode een boost te geven zodat ze zichzelf kunnen zetten. Eens er voldoende ruimte gecreëerd is en Vlaanderen zichzelf op de kaart heeft gezet in het buitenland vervalt de noodzaak om te subsidiëren” (Mishalle).

De mening van De Clercq staat daar lijnrecht tegenover:

“Als je je blijvende noodzakelijkheid kunt blijven aantonen, dan zie ik ook geen reden om te stoppen. Want dan laat je het terug aan de markt over of groepen een kans krijgen. Dan gaat men wel op rendabiliteit letten en er, gelijk Busker, maar één jonge groep bij pakken per jaar. Punt. En dat is veel te weinig” (De Clercq).

De beleidsrespondenten Denolf en Mishalle geven aan dat de maatregel misschien niet blijvend is. Dit heeft echter verregaande consequenties voor het beleid en de strategie die de managementbureaus moeten hanteren.

⁴⁸ Subsidiedossiers managementbureaus

CONCLUSIE

Het antwoord op de vraag of het nuttig is om managementbureaus in het huidige landschap te subsidiëren is niet eenduidig. Al vindt geen enkele respondent het een goed idee om artiesten structureel te subsidiëren zoals Zita Swoon en de klassieke muzieksector. Een rockgroep heeft immers geen vaste structuur, kan plots een commercieel succes kennen, heeft geen zakelijk en artistiek leider en moet zich af en toe kunnen heroriënteren. Subsidie zorgt ook voor gemakzucht bij de groep, een te grote druk op de financiële middelen en een te grote beslissingsmacht over de kwaliteit van een groep bij de overheid. De meeste respondenten gaan dan ook akkoord met het ondersteunen van omkadering.

Het projectmatig subsidiëren van artiesten krijgt volgens sommige managers, muzikanten en het beleid op dit moment te weinig aandacht want niet iedereen in Vlaanderen heeft ondersteuning in de vorm van een manager nodig. Het subsidiëren van adviserende omkadering op maat is echter wel voor elke muzikant essentieel; al verschillen de meningen over hoe lang hij deze nodig heeft. Het subsidiëren van managers zorgt voor marktconcentratie, onafhankelijkheid van de economische realiteit en creëert een waardeoordeel waardoor de maatregel ervaren wordt als valse concurrentie. Al mag men niet vergeten dat de modaliteiten voor iedereen dezelfde zijn en de grootste concurrentie zich nog altijd bevindt op het niveau van de muzikale prestatie.

Doordat de overheid een managementbureau structureel ondersteunt kan dit op lange termijn denken, langer investeren in een groep, meer risico's nemen en hoeft men zich minder zorgen te maken over de fluctuerende inkomstenstroom. Tegenstanders zeggen echter dat er in de pop-rockmuziek maar beperkt vooruit wordt gekeken en er nu dus blind subsidies worden gegeven.

Moet een managementbureau nu streven naar verzelfstandiging en mag het zich verwachten aan een maatregel waardoor het binnenkort niet meer bestaat? Ook daar heerst verwarring over. Een managementbureau dat gericht is op verzelfstandiging zal automatisch andere groepen en zelfs een andere vorm van ondersteuning kiezen. Een structurele vorm van subsidiëren duidt daarentegen op de noodzaak van blijvende financiële ondersteuning en trekt de kaart van kwetsbare groepen. Aangezien de managementbureaus hun beleid en visie daaraan zullen moeten aanpassen is het belangrijk dat hierin op korte termijn een duidelijk standpunt wordt over ingenomen vanuit het beleid.

5.3. EVALUATIE VAN DE HUIDIGE WERKING

Dat een alternatief managementbureau een goed gestructureerde boekhouding moet hebben en haar jaarcijfers moet doorgeven spreekt vanzelf. Maar volgens de Vlaamse overheid moet een alternatief managementbureau zich ook richten op beginnende groepen of onderzoekende groepen. Daarnaast moet het instaan voor een professionele ondersteuning en is het verplicht te redeneren volgens een niet-commerciële ingesteldheid. Deze criteria zijn minder vanzelfsprekend voor alle respondenten en kennen elk hun voor- en tegenstanders en voor- en nadelen. In bijlage drie vind je de criteria van de beoordelingscommissie gebaseerd op de interviews met Luc Mishalle en Gert

Keunen en de preadviezen naar de managementbureaus toe. Ook hiervan werden de belangrijkste verwerkt in dit hoofdstuk.

We definiëren telkens het criterium door te kijken wat het beleid er onder verstaat. Daarna gaan we na of een gesubsidieerd managementbureau ook effectief aan dat criterium voldoet. Dit illustreren we indien mogelijk met kwantitatieve analyses. Ten slotte evalueren we ook het criterium zelf: Is het nuttig en goed dat het criterium er is?

5.3.1. ALTERNATIEVE MANAGEMENTBUREAUS RICHTEN ZICH OP JONGE GROEPEN.

DEFINIËRING: WAT ZIJN JONGE GROEPEN?

Een jonge groep is volgens de Vlaamse overheid (2006c) een groep met weinig ervaring en/of geen eigen structuur. Maar de subsidiëring van alternatieve managementbureaus gebeurt wel vanuit het Kunstendecreet en niet vanuit de amateurkunsten. Er is dus wel degelijk een 'professionaliteitseis': een groep mag niet recreatief zijn, wel creatief.

In de literatuurstudie vermeldden we reeds dat heel weinig muzikanten er in slagen om een professionele carrière uit te bouwen. Vele muzikanten zijn preprofessioneel: ze hebben wel de toewijding van een professioneel muzikant maar het navenante inkomen blijft uit (Stebbins, 1977, pp. 594-596). Het is deze groep muzikanten waar het beleid zich op focust. Als we deze redenering verder volgen is het beginstadium van een groep voorbij, en dus de subsidie, vanaf het moment dat ze er professioneel van kan leven.

EVALUATIE VAN DE HUIDIGE WERKING: KIEZEN ALTERNATIEVE MANAGEMENTBUREAUS VOOR MEER

BEGINNENDE GROEPEN?

Als we willen nagaan of gesubsidieerde bureaus meer beginnende groepen opnemen moeten we enerzijds kijken naar het aantal groepen dat ze opnemen en anderzijds uitmaken of deze wel beginnend zijn.

Het gemiddeld aantal groepen per categorie wordt geïllustreerd met deze tabel:

Categorie managementbureaus	Gemiddeld aantal groepen
Gesubsidieerde managementbureaus	12
Kleine managementbureaus	5
Commerciële managementbureaus (zonder MTC WorldWide Management)	2

Tabel 5: Gemiddeld aantal groepen per managementcategorie

Uit deze cijfers kunnen we concluderen dat een gesubsidieerd managementbureau gemiddeld twee en een half keer zo veel groepen opneemt als een klein bureau en drie keer zo veel groepen als een commercieel bureau. Als we MTC WorldWide Management met zijn elf groepen weglaten uit de commerciële pool zien we zelfs dat een gesubsidieerd bureau zes keer zoveel groepen opneemt. Een commercieel bureau is namelijk vaak gebouwd op het succes van één of twee grote groepen. Er krijgen dus veel meer groepen kansen dankzij de subsidiëring.

In de adviezen van de beoordelingscommissie muziek komt duidelijk naar voren dat ze vindt dat het huidig aantal groepen niet meer mag uitgebreid worden bij de gesubsidieerde bureaus. Geen enkel bureau kreeg in de nieuwe subsidieronde extra geld om te investeren in meer werkkrachten en bands. De persoonlijke contacten met de groepen moeten namelijk behouden kunnen blijven. Al mag een gesubsidieerd bureau er volgens Keunen en Mishalle ook geen zijn dat maar voor een beperkt aantal groepen instaat zoals de commerciële bureaus.

Een groep krijgt meer kansen bij een gesubsidieerd bureau, maar krijgen de jonge groepen deze kansen? Deze tabel vergelijkt het aantal aanwezige groepen uitgedrukt in percentages naar hun beginnersniveau.

	HEEL BEGINNEND	BEGINNEND	MIDDEN	GEVORDERD	HEEL GEVORDERD
GENTLEMANAGEMENT⁴⁹	27,3%	9,1%	0%	63,6%	0%
KEREMOS⁵⁰	100%	0%	0%	0%	0%
ROCK'O Co	33,3%	33,3%	8,3%	25%	0%
SUPERSONIC SPECTACULAR⁵¹	60%	40%	0%	0%	0%
GEM. GESUBS.	55%	21%	2%	22%	0%
GEM. COMMERCIELE	22%	4%	26%	16%	32%
GEM. KLEINE	89%	5%	6%	0%	0%

Tabel 6: Beginnersniveau groepen per managementcategorie

We kunnen uit deze tabel verschillende conclusies trekken:

Eerst en vooral zien we een grote discrepantie tussen de gesubsidieerde bureaus onderling waardoor we, bij dit criterium, niet kunnen spreken over 'het gesubsidieerde bureau'. Zo heeft Gentlemanagement ongeveer drie maal meer gevorderde groepen dan het gemiddelde en Keremos alleen maar heel beginnende groepen, twee maal meer dan het gemiddelde. Rock'O Co en Supersonic Spectacular bewegen zich eerder in het midden tussen deze twee uitersten.

Algemeen kunnen we toch spreken van een aantal tendensen. 90 procent van de groepen bij een klein bureau is heel jong. Alleen de commerciële bureaus beschikken over groepen onder de noemer heel gevorderd, ook als we de groepen van de gesubsidieerde bureaus in rekening brengen die niet in de subsidieaanvraag werden opgenomen. De commerciële bureaus hebben een vrij gelijkmatige verdeling over alle categorieën groepen, bij de gesubsidieerde bureaus krijgen we

⁴⁹ Hier zijn Creature With The Atom Brain, zZz, Selah Sue, Racoon, Urban Dance Squad en Gabriel Rios niet meegerekend omdat hiervoor geen subsidies werden aangevraagd (Didden).

⁵⁰ Hier zijn Absynthe Minded en Sioen niet meegerekend omdat hiervoor geen subsidies werden aangevraagd (Subsidiedossier Keremos).

⁵¹ Hier is Lalalover niet meegerekend omdat hiervoor geen subsidies werden aangevraagd. (Subsidiedossier Supersonic Spectacular)

meer een piramidevorm, met veel jonge groepen aan de basis en een kleine top, die al dan niet ook gesubsidieerd wordt.

Algemeen kunnen we dus wel stellen dat de subsidiëring zorgt voor meer investeringen in beginnende groepen⁵². Brokken, Dewachter, Lenaerts, Van Haegenberg, Vanleeuw en alle gesubsidieerde managers onderschreven dit ook in de interviews. Van Haegenberg en de boekingsagenten Dewachter en Verstraelen geven dan ook aan dat de tijd en energie die ze zelf kunnen steken in een beginnende groep gering is: *"Waar ik mij probeer voor te behoeden is te veel jonge groepen aannemen"* (Verstraelen).

Vier niet-gesubsidieerde managers, waarvan twee uit de commerciële categorie, zouden dan ook graag geld krijgen om te investeren in beginnende groepen. Er is vaak wel de wil om meer te investeren maar de financiële armslag ontbreekt.

Want beginnende groepen ondersteunen blijft een groot risico, ook voor een managementbureau met een grote omzet zoals MTC WorldWide Management:

"Als wij er een Hickey Underworld bij nemen die niet winstgevend is dan moeten wij daarvoor kunnen gesubsidieerd worden omdat we zo cultuur in Vlaanderen ondersteunen. [...] Als ik morgen een foute investering doe in The Hickey Underworld dan zou het kunnen dat ik iemand moet ontslagen of andere projecten in problemen komen. Dat is waar de fout zit" (Lenaerts).

"Wij deinzen er niet voor terug om bands al in een heel pril stadium erbij te nemen, lang voor ze klaar zijn voor die eerste cd." lezen we in het subsidiedossier van Keremos. We zagen in de tabel dan ook dat zij voor 100 procent kozen voor hele jonge groepen. Niet iedereen is het eens met deze keuze en vindt dat een aantal bands te vroeg ondersteund worden. Een beginnende groep moet volgens Elskens, Mishalle, Quaghebeur, Lenaerts, Theys, Van de Craen, Vandenbroeck, Van Haegenberg, Verstraelen en Zwaenepoel eerst meer ervaring opdoen vooraleer ze subsidies verdienen. De natuurlijke selectie moet nog spelen in het hele jonge stadium. Beginnende groepen hebben volgens Theys vaak één goed ding zoals een goede zanger, sound of nummer maar geen kwalitatief totaalpakket. Ook Elskens argumenteert dat een groep eerst voldoende gegroeid moet zijn omdat ze hun muzikale richting nog moeten bepalen:

"Voor mij hebben ze dat pas echt nodig als ze al lang de garage of de kelder van hun pa ontgroeid zijn. Laat die jongeren nog maar wat rommelen. Ik vind dat een management in werking moet treden vanaf wanneer je voelt dat ze de lat hoger kunnen leggen en het nodig is om dat mee te sturen. [...] Je hebt Topsport Vlaanderen waar coureurs leren fietsen en die komen dan pas na een inlooffase bij een Quick Step terecht. Je hebt er daar ook die uitvallen door medische redenen of bij gebrek aan talent" (Elskens).

Mishalle onderschrijft dit als voorzitter van de beoordelingscommissie muziek en wijst op de huidige overlapping tussen cultuur en jeugdwerk:

⁵² Er dient bij bovenstaande cijfers wel opgemerkt te worden dat managementbureaus niet altijd bewust kiezen voor het feit dat de groepen nog heel jong of jong zijn. Dit kan immers ook wijzen op het 'mislukken' van de carrière van de muzikant.

"Eigenlijk houden een flink stuk van de muziekclubs zich bezig met jeugd en niet met cultuur. Er is een aanbevelingsbrief gestuurd naar alle managementbureaus en clubs om eens goed na te denken wat binnen jeugd valt, wat binnen onderwijs en wat binnen cultuur" (Mishalle).

Er is bij de respondenten veel bijval om deze heel beginnende groepen eerst nog meer te ondersteunen via de amateurkunsten, door de functie en middelen van Poppunt bijvoorbeeld nog meer uit te breiden (Keunen).

Degraeve van Muziekcentrum Vlaanderen wijst er wel op dat de managementbureaus die in die beginnende artiesten investeren er niet tevreden mee zullen zijn als deze beginnend blijven. Het managementbureau is nog steeds voor een gedeelte afhankelijk van de inkomsten die een artiest genereert en dankt zijn uitstraling aan het succes van zijn groepen.

"Die bureaus hebben al ooit bewezen dat ze grote namen hebben grootgemaakt. Als dat zou wegvallen dan verliest dat bureau ook zijn credibiliteit" (Degraeve).

Maar ook de omgekeerde stelling komt terug. De managers: Brokken, De Clercq, Strauven en Vanleeuw, vinden dan weer dat een aantal groepen die opgenomen zijn bij de gesubsidieerde managementbureaus te lucratief zijn.

"Ik weet wat ik aan mijn groepen heb en wat ik er aan verdien. Dus als je dan groepen in je portefeuille hebt die nog tien keer meer opbrengen dan vraag ik mij af waarom je subsidies nodig hebt" (Brokken).

Volgens Keunen ligt dat aan het feit dat de middelen voor een managementbureau ontoereikend zijn zodat dit wel verplicht wordt om commerciëlere invalshoeken te zoeken. Deze problematiek komt ook nog terug als we het hebben over de juridische structuren.

EVALUATIE VAN HET CRITERIUM: WAAROM KIEZEN VOOR HET CRITERIUM BEGINNENDE GROEPEN?

In dit stuk bespreken we de nadelen van het werken met jonge groepen. Daarna vragen we ons af waarom een managementbureau dan toch investeert in beginnende groepen en of er niet al te veel beginnende groepen op de muziekmarkt zijn.

WERKEN MET BEGINNENDE GROEPEN KENT VEEL NADELEN

Werken met een beginnende groep in plaats van met een gevestigde naam kent verschillende nadelen in tijd, perceptie en geld.

Het grootste nadeel is vanzelfsprekend: de kleine inkomsten. Vaak heeft een beginnende groep maar een uitkoopsom tussen de 0 en 500 euro; met 20 procent managementfee geraak je dan niet ver. Financieel komt er bij een beginnende groep dan ook veel geld kijken. In verhouding met het werk en administratie die je er in steekt kom je volgens vier managers niet uit de kosten.

Jonge groepen plaats je niet makkelijk op de markt, zeker niet door de grote onderlinge concurrentie. Je moet een verhaal opbouwen waarvan je andere mensen in de muziekindustrie en

het publiek kan overtuigen. Je werkt nog niet met een klinkende naam die overal deuren opent waardoor het tijdsintensiever werken is volgens Brokken, Van Haegenberg en Vanleeuw.

Een beginnende groep is uiteraard onervaren, waardoor je heel veel moet duiden en communiceren over je werkwijze klagen De Clercq, Dewachter, Quaghebeur en Zwaenepoel. Je krijgt als managementbureau dat werkt met beginnende groepen dus een educatieve functie (De Clercq). Die onervarenheid maakt ook dat hun perceptie van de muziekindustrie niet altijd strookt met de realiteit, waardoor ze bijvoorbeeld sneller oneerlijke contracten zullen tekenen. Zo illustreerde Quaghebeur dat een oneerlijk publishingcontract bij Sony nog steeds een betere connotatie krijgt dan een plaat in eigen beheer uit te brengen.

Hun perceptie over muziekmanagement klopt ook niet altijd met de realiteit. Zo zijn er veel jonge artiesten die er volgens Miroir en Strauven van uit gaan dat alles vanzelf gaat wanneer ze eenmaal een management hebben.

"Het zijn vaak ook kleuters. Daar is niets fout mee gezegd, want een kind moet je ook altijd tevreden stellen en artiesten hun ego moet regelmatig gestreeld worden. Zij verwachten direct veel te veel. Zij denken dat ze, als ze bij L&S zitten, elk weekend zullen kunnen optreden. Dat is naïef denken" (Strauven).

Beginnende bands zijn volgens De Rycker en Miroir ook vaak jonge bands waar er nog veel meer mee kan mislopen. Ze hebben nog geen duidelijk toekomstbeeld en het is moeilijker om in te schatten hoever hun ambitie reikt.

Ten slotte, stelt De Rycker, moet je als manager vaker samenwerken met minder bekwame mensen in de muziekindustrie zoals minder goede organisatoren.

Naast deze minder rooskleurige argumenten zien Quaghebeur en Zwaenepoel ook kansen in een beginnende groep. Je moet geen puin uit het verleden ruimen. De weg ligt nog open en je kan je eigen visie en knowhow als manager ten volle benutten.

EEN MANAGEMENTBUREAU INVESTEERT SOWIESO IN BEGINNENDE GROEPEN

De gesubsidieerde bureaus zijn echter niet de enige die investeren in jong talent. Aangezien een bureau zijn toekomst veilig moet stellen zal dit automatisch ook investeren in jong talent met de winst die ze maken met de grotere groepen. Een grote vis dus om de kleinere te voeden. Zowel de drie boekers, Brokken, Denolf, Lenaerts, Miroir en Mishalle gaven deze tegenargumentatie aan.

"Het enige verschil is dat wij onze winst afgeven om te bouwen naar een toekomst en dat zij subsidies krijgen en hun loon in hun zak steken. Ik krijg cru gezegd zelf minder loon, en dan ben ik voor mezelf aan het spreken, omdat ik wil investeren in andere dingen en nieuwe dingen wil doen." (Lenaerts).

Ook kabinetschef Denolf onderstreept: *"Als we morgen beslissen om die managementbureaus niet langer mee te nemen in een subsidiekanaal weet ik niet of er zoveel zal veranderen"* (Denolf).

De toekomst van het managementbureau veilig stellen is echter niet het enige argument dat wordt aangehaald bij niet-gesubsidieerde bureaus om jonge groepen op te nemen. Elskens en Strauven zien het ook als hun missie om af en toe te opteren voor een minder evidente groep.

Pierre vindt het ook een belangrijk principe dat je moet investeren in beginnende groepen als manager. Als dat met subsidies opgevangen wordt vertrek je immers niet meer vanuit een ondernemingspositie waarbij je je volledig moet inzetten door het risico dat je neemt. Nu ben je gemotiveerder, net omdat je investeert.

Volgens De Clercq, Quaghebeur en Van de Craen bestaat het gevaar dan men met beginnend talent in een niet-gesubsidieerde context te commercieel omspringt. Een managementbureau mag immers een beginnende groep niet te snel uitmelken maar moet oog hebben voor de toekomst.

"Je kan een beginnende groep commercieel uitbaten. Als The Van Jets van de ene dag op de andere de Rock Rally winnen én ik doe daar 500 concerten mee in Vlaanderen, weliswaar aan 500 euro met 15 procent commissie én ik maak hen wijs dat ze vooral niet te veel moeten investeren in een grotere crew én ik bouw niet aan een verhaal waarbij ze een goede plaat maken en een structuur opzetten, dan kan je daar heel wat inkomsten uithalen. Daar gaat de discussie niet over. De vraag is: hoe kan je op de best mogelijke manier met het oog op de toekomst exploiteren" (Quaghebeur).

VEEL OF TE VEEL BEGINNENDE GROEPEN?

Er zijn heel veel beginnende groepen doordat er meer repetitieruimtes zijn, door de lage opnamekosten, het succes van sociale netwerksites zoals Myspace en vi.be, de goede ondersteuning van het steunpunt voor amateurkunsten Poppunt en de algemene professionaliseringstendens in de sector (Brokken, De Clercq, Dewachter, Christoph Elskens, Lenaerts, Strauven, Klaas Van Haegenberg). Daarnaast is er ook een sociale tendens waarbij meer en meer mensen kiezen voor een pop-rockgroep als tijdverdrijf. Vroeger gingen de mensen volgens Dewachter naar de fanfare terwijl ze nu een groepje oprichten.

"Vroeger waren er in Vlaanderen tien groepen en nu per dorp tien groepen. Er is een zekere democratisering. Maar het is soms moeilijk om het bos door de bomen te zien" (Didden).

En door de betere opnamemiddelen stijgt ook het niveau van een beginnende groep waardoor je een grote massa aan middenmotors krijgt volgens Vanleeuw.

Hierdoor is de onderlinge concurrentie groter dan vroeger. Het is veel moeilijker om aan optredens te geraken en op te vallen tussen de middenmoot. Velen doen aan multiple job holding, krijgen een beetje airplay en spelen voor 800 of 1000 euro maar geraken niet verder. Er is een oververzadiging. *"De trechter is dezelfde gebleven maar de basis is exponentieel vergroot, waardoor het moeilijk is om op te vallen en het hoofd boven water te houden"* (Brokken).

Er is dus een grote concurrentie tussen alle beginnende groepen met zelfs een grote interne concurrentie tussen de groepen die tot een gesubsidieerd bureau behoren (subsidiedossier Keremos).

Denolf, Elskens, Mishalle en Pierre geloven dan ook dat managers en andere professionelen in de muziekindustrie kritischer mogen zijn in wie zij investeren. We moeten niet kiezen voor kwantiteit maar voor kwaliteit.

"Je bouwt dat bos daardoor heel vol waardoor je moet oppassen dat je wat kan snoeien in het bos. Want alles wat gecreëerd wordt zoekt ook publiek. Het publiek is eindig en de creatie is oneindig" (Denolf).

Volgens Quaghebeur en Verstraelen heeft Vlaanderen het probleem dat we een aantal grote groepen hebben zoals Gabriel Rios, Hooverphonic en Novastar met hoge inkomsten. En het wordt steeds moeilijker om je groep daar te krijgen. We hebben te weinig headliners en te veel kleinere groepen met een gemiddeld succes. Er is een grote grijze zone tussen de grote groepen en de beginnende (Lenaerts). In de tabel waarin we het beginnersniveau van de groepen analyseren zien we deze stelling ook bevestigd, ook daar waren er weinig middenmoters. Het is dus in vergelijking met vroeger moeilijker geworden om door te breken. Brokken is het hier mee eens:

"Dat zijn twintig grote namen in Vlaanderen die overal staan wat een verschraving is van de markt. Dan staan de organistoren versted dat hun festivals niet meer draaien maar als jij drie keer Novastar gezien hebt ga jij niet nog eens naar Novastar gaan kijken" (Brokken).

Al weerlegt Klaas Van Haegenberg deze stelling: volgens hem zijn Goose, Selah Sue en The Black Box Revelation wel degelijk voorbeelden van goede recent doorgebroken middengroepen.

Het probleem bestaat er volgens Dewachter en Theys vooral in dat het de groepen aan realiteitszin ontbreekt waardoor ze te snel denken dat ze met hun muziek hun brood gaan kunnen verdienen.

Ook de beoordelingscommissie muziek vindt dit een aandachtspunt:

"Keremos moet er ook over waken om geen te hoge verwachtingen te scheppen bij de bands die het begeleidt. Hoewel het in theorie de bedoeling is om alle bands op een professioneel niveau te brengen zodat ze financieel op eigen benen kunnen staan, is het onrealistisch om te verwachten dat dit voor alle groepen of voor het merendeel haalbaar is" (Preadvies Keremos).

Een manager moet dus een stimulerende filter zijn tussen de oververzadigde markt van begingroepen en de moeilijk bereikbare status van professionele muzikant.

5.3.2. ALTERNATIEVE MANAGEMENTBUREAUS RICHTEN ZICH OP ONDERZOEKENDE GROEPEN

DEFINIËRING: WAT ZIJN ONDERZOEKENDE GROEPEN?

Wat is een onderzoekende groep? Of vanaf wanneer is een pop-rockgroep subsidiewaardig? Waghemans stelt zich als manager van Kaye Styles en Katherine de vraag wat er anders is aan zijn groepen in vergelijking met de alternatieve scène:

"Wat is commerciële muziek? Commerciële muziek is toch alleen maar een product aanbieden om te verkopen. dEUS is toch even ruim als een Kaye Styles. [...] Alternatief is zo mainstream geworden dat het niets meer met alternatief te maken heeft."

Denolf, Keunen en Mishalle geven als beleidsexperts ook toe dat er geen objectieve definitie bestaat die maakt waarom een bepaalde groep wel tot het gesubsidieerde circuit hoort en andere groepen niet. De kunsten beoordeel je volgens Denolf immers in een autoreferentieel schema waarbij je je oordeel altijd velt in relatie tot andere kunst.

Onderzoekend wordt geassocieerd met experiment, vernieuwing en eigenheid. Een groep moet met andere woorden iets anders doen dan de middenmoot in hun genre (Keunen). Het gaat volgens Denolf en Mishalle hier om de kritische massa van de muziek die er niet op gericht is om snel een publiek te krijgen maar wel een publiek verdient.

"Er wordt heel veel hoop gecreëerd maar er wordt veel minder vanuit een artistieke drive gewerkt om een artistiek interessant product te maken. Het zijn juist die mensen die we proberen op te vissen. Niet die mensen die het fantastisch idee hebben om met een nieuwe meidengroep iets te doen" (Mishalle).

EVALUATIE VAN DE HUIDIGE WERKING: KIEZEN ALTERNATIEVE MANAGEMENTBUREAUS VOOR ONDERZOEKENDE GROEPEN?

Verscheidene niet-gesubsidieerde managementbureaus geven aan dat ze experimentele groepen niet opnemen omdat ze niet commercieel genoeg zijn. Dewachter en Van Haegenberg verwijzen die groepen soms zelfs door naar de gesubsidieerden omdat zij dat stuk van het werkveld beter kunnen invullen.

Al zouden ze het soms ook graag zelf doen:

"Ik stond bekend als: 'Als het niet marcheert, ga maar naar de Sam'. [...] Ik ben daar ook zelf in moeten bijdraaien. De commerciële groepen die ik nu heb had ik 5 jaar geleden niet gedaan. Je wordt daar opportunistisch in" (Brokken).

Managementbureau	Managementcategorie	Aantal onderzoekende groepen ⁵³
Gentlemanagement	Gesubsidieerd	7
Rock'O Co	Gesubsidieerd	4
Noisesome	Commercieel	2
Keremos	Gesubsidieerd	1
TANTO Management	Klein	1

Tabel 7: Aantal onderzoekende groepen per managementbureau

Als we kijken naar deze tabel zien we ook weer dat er een groot verschil is tussen het aantal onderzoekende groepen die de gesubsidieerde managementbureaus opnemen. Al kunnen we ook hier stellen dat een gesubsidieerd bureau duidelijk meer onderzoekende groepen onder zijn hoede neemt. We zien immers dat er maar twee groepen bij één commercieel bureau en één groep bij de kleine bureaus als onderzoekend beschouwd worden. Supersonic Spectacular neemt geen onderzoekende groepen op maar wordt dan ook gefinancierd met projectsubsidies.

Maar uit de onderzoeksresultaten kunnen we vooral de subjectiviteit van het begrip onderzoekend afleiden. Zo is er maar één groep die door alle respondenten als onderzoekend beschouwd wordt: DAAU. We zien ook dat de groepen die over het algemeen meer als moeilijker aanvoeld worden

⁵³ Ook hier werden bij de gesubsidieerde bureaus enkel die groepen meegerekend die opgenomen waren in de subsidieaanvraag.

linken hebben met andere genres zoals jazz of wereldmuziek: Briskey, Wiget-Lenski, Think of One,... De vraag is dus of de term onderzoekend wel opgaat bij pop-rockmuziek.

Al wordt er ook gesteld dat de gesubsidieerde bureaus meer en meer het commerciële gaan opzoeken. Zo kiest Gentlemanagement ervoor om zijn groepen ofwel in te delen in een 'kwetsbare' categorie, waar ze dan subsidies voor vragen, ofwel in een commerciële categorie waar ondermeer Racoon en Gabriel Rios in ondergebracht zijn. Ook Keremos, een gesubsidieerd bureau, neemt er de meer commerciële groep Luna Twist bij om meer sterkhouders in de organisatie te hebben. Op deze problematiek wordt verder ingegaan wanneer we het hebben over het criterium 'niet-commercieel ingesteld zijn'.

Brokken en Vanleeuw vinden dan ook dat er geen onderscheid is in de artistieke keuzes die gemaakt worden tussen de bureaus met subsidies en deze zonder.

"De doelstelling van ieder van ons is dezelfde. Niemand van ons zit hier in om rijk te worden" (Brokken).

EVALUATIE VAN HET CRITERIUM: WAAROM KIEZEN VOOR HET CRITERIUM ONDERZOEKENDE GROEPEN?

Het beleid kiest resoluut voor het investeren in een alternatieve muzikanten die instaan voor experiment en potentieel hebben in hun niche.

De Clercq, Dewachter en Didden stellen dat men daardoor de integriteit en de authenticiteit van een artiest kan bewaren. Artiesten moeten hun muziek niet aanpassen aan de commerciële normen. De subsidie zorgt op die manier voor een bijsturing van de markt zodat muzikanten nu kansen krijgen die ze anders nooit zouden krijgen.

Een belangrijk argument dat wordt aangehaald door Didden en Quaghebeur voor het belang van het investeren in onderzoekende groepen is het feit dat men met een nichepubliek te maken heeft, waardoor men in Vlaanderen nooit rendabel kan zijn:

"Je moet de credibiliteit die dat artistieke verschaft op zo'n manier kunnen vermarkten dat er toch een publiek in gelooft. Zodat dat nichepubliek in die setup daar zagezegd massaal voor gaat; Vlaanderen is daar te klein voor. En dat moet je beseffen en wij moeten het beste kanaal voorzien om dat te kunnen doen" (Quaghebeur).

En het zijn juist die avontuurlijke groepen die internationaal een grote rol kunnen spelen omdat het geen kopieën van grote artiesten in het buitenland zijn maar authentieke muzikanten met een eigen geluid dat op de wereldmarkt niet gekend is. Denk aan Björk of Sigur Ros, allebei wereldacts uit IJsland, een land dat nog kleiner is dan Vlaanderen (Brokken & Didden).

Supersonic Spectacular, het managementbureau dat gesubsidieerd wordt met projectsubsidies, vindt juist dat men geen subsidiegeld mag investeren in groepen die nooit veel publiek gaan bereiken. Het gaat immers om belastingsgeld waarmee je een verantwoordelijkheid hebt naar de bevolking toe en met een nichegroep bereik je een te beperkt publiek (Van de Craen).

Je houdt op die manier ook een droom in stand die anders al lang doorprikt was geweest, aldus Pierre en Verstraelen. Het gaat om een arbitraire maatregel die de natuurlijke selectie tegengaat.: *"Je moet het kaf van het koren kunnen scheiden, zo simpel is het. Dat wil zeggen dat er niet voldoende vraag is naar die groepen"* (Pierre).

Groepen worden op deze manier vrijgesteld van een economische realiteit. In de poprockmuziek heerst echter de vrije markt. Twee succesvolle managers, Lenaerts en Vanes, geven aan dat poprock gemaakt is voor een breed publiek en commercieel moet ingesteld zijn. Ook Vandenbroeck vertelt dat hij zijn succes dankt aan het feit dat hij zich niet aan de economische realiteit kon onttrekken:

"Het feit dat ik door de vrije markt gedwongen werd om die lat hoger te leggen heeft ook gezorgd voor waar ik nu sta. Ik sta op de rand van een Europees verhaal. Ik weet zeker dat You don't know en Ayo Technology het buitenland aankunnen. Het feit dat ik die buitenlandse concurrentie aankan nu is te herleiden tot die situatie toen, omdat ik echt een single moest maken" (Vandenbroeck).

Mishalle weigert als hoofd van de beoordelingscommissie muziek deze redenering te volgen. Kunst staat los van de commerciële ingesteldheid.

"Moet je dan zeggen dat je groepen in stand aan het houden bent die niet kunnen overleven zonder subsidie? Dat is een commerciële redenering die, als je met kunst bezig bent, nergens op slaat" (Mishalle).

5.3.3. ALTERNATIEVE MANAGEMENTBUREAUS ZIJN NIET COMMERCIEEL INGESTELD

DEFINIËRING: WAT IS NIET-COMMERCIEEL?

Commercieel ingesteld zijn betekent volgens Van Dale dan men gericht is op het maken van winst. Een gesubsidieerd managementbureau moet denken vanuit de artiest of vanuit het artistieke en niet vanuit de winstmarge. Doordat de doelgroep van een alternatief managementbureau jonge en onderzoekende groepen zijn volgt ook indirect dat men niet-commercieel ingesteld is. De vraag die we ons in dit hoofdstuk echter stellen is of er met die groepen gestreefd moet worden naar succes en winst.

Volgens Denolf kan een beleid volgens twee paradigma's redeneren: het economische of het culturele. Het kabinet van Anciaux koos resoluut voor de culturele logica waarbij een publiek van twintig mensen aanvaard wordt en commercieel succes onbelangrijk wordt geacht.

Mishalle geeft dan ook aan dat het succes van een groep niet meegerekend wordt in hun beoordeling. *"Ik vind het eerder positief dat ze niet op de radio gedraaid worden. Dat toont aan dat ze met muziek bezig zijn die gesteund moet worden"* (Mishalle).

Al is Keunen, als andere respondent uit de beoordelingscommissie, het hier niet mee eens.

"Dat klopt als je in een ander circuit zit waar er geen radio is. Dat is een heel klassiek, traditioneel en conservatief antwoord. Dat is hoe kunsten met een grote K worden geïnterpreteerd. Als het maar voor de artistieke incrowd is" (Keunen).

Je hebt volgens Keunen als groep succes nodig. Ook uit alle interviews van fase 1 kon er worden opgemaakt dat alle managers en boekers succes als één van hun hoofddoelen zagen. Muziek - en zeker pop-rockmuziek - staat net als alle kunsten niet los van mensen. Met de subsidie moet er volgens hen wel degelijk publiek bereikt worden.

De overheid wil juist niet investeren in potentiële winsten en probeert dit te verkrijgen door een eerlijker inkomstenbeleid en een vzw-structuur te eisen van de alternatieve managementkantoren. Eerst kijken we of deze kantoren effectief een eerlijker inkomstenbeleid voeren. Daarna kijken we naar de juridische structuren. In tegenstelling tot de vorige hoofdstukken zullen we bij dit laatste eerst het criterium zelf evalueren om dan pas te kijken hoe dit in de praktijk wordt toegepast. We stellen dus eerst de vzw-structuur in vraag en kijken daarna welke implicaties deze heeft.

EVALUATIE VAN DE HUIDIGE WERKING: EEN EERLIJKER INKOMSTENBELEID

Indien we stellen dat de managementfee op alle inkomsten 20 procent bedraagt zien we dat bijna geen enkel gesubsidieerd managementbureau extra inkomsten genereert. Ook bij de kleine managementbureaus is dit het geval. Als we daarentegen kijken naar de commerciële bureaus zien we dat ze allemaal bovenop die 20 procent geld afhouden, voornamelijk op de platenverkoop en op de exploitatie van auteursrechten. Daarnaast werken een aantal commerciële managementbureaus met termijncontracten⁵⁴ waarbij een artiest voor een bepaalde periode verbonden is aan de manager of de manager gedurende een afgebakende periode de eigenaar is op de inkomsten uit auteursrechten⁵⁵. Soms voor meer dan tien jaar. Dit zijn allemaal managementbureaus die investeren in de fysieke exploitatie. De investeringskosten voor een cd en het bijhorende risico worden op die manier gecompenseerd.

Een klein of alternatief managementbureau zorgt dus voor een hoger winstaandeel voor de artiest. Een commercieel bureau daarentegen is vaak succesvoller in wat het bereikt, waardoor je uiteindelijk als artiest misschien meer verdient.

EVALUATIE VAN HET CRITERIUM: EEN VENNOOTSCHAP ZONDER WINST

Een bvba richt men op om winst te kunnen uitkeren als dividend aan de in de structuur betrokken personen. Bij een vzw moet de winst die een vereniging genereert binnen de vereniging blijven. We zien dat enkel MOVE the MUSIC en L&S Agency, buiten de gesubsidieerde bureaus, kiezen voor de structuur van een vzw. Een vennootschap zonder winst is dan ook in de managementsector eerder ongebruikelijk omdat men werkt in een industrie, waar winst een belangrijke drijfveer is. Brokken, Dewachter en Elskens geven dan ook aan dat de verplichte juridische structuur, een vzw, de hoofdreden is waarom ze geen subsidies aanvragen.

Het beleid eist een vzw-structuur omwille van de transparantie. Het zorgt ervoor dat je elke euro moet legitimeren en dat men zich niet persoonlijk kan verrijken met subsidiegeld, stellen Denolf en

⁵⁴ Skyline Entertainment en Noisesome

⁵⁵ No Circus en MTC WorldWide Management

Mishalle. *"Waarom een vzw? Is dat om hen te kloten? Neen. De vzw-wetgeving bepaalt dat als men winst maakt men die moet teruggeven"* (Denolf).

Een indirect gevolg van het kiezen voor vzw-financiering is het principe van deficit-financiering. Lenaerts vindt dat de overheid moet stoppen met het financieren van tekorten. Nu vraagt een vzw subsidie aan voor de verliezen die ze gaat lijden. Lenaerts is voorstander van een opdrachtfinanciering waarbij een organisatie geld krijgt volgens relevantie en niet om verliezen te dekken.

"Als je goed bezig bent word je gestraft en krijg je geen mogelijkheden om subsidies te krijgen terwijl er x aantal van die mensen die jij waarschijnlijk gezien hebt werken naar een verlies om die subsidies te kunnen blijven krijgen en dat vind ik hallucinant. Probeer dan de mensen te steunen die niet alleen een put maken maar ook het gat vullen" (Lenaerts).

EVALUATIE VAN DE HUIDIGE WERKING: ZIJN ALTERNATIEVE MANAGEMENTBUREAUS LOUTER VZW'S?

Alle gesubsidieerde bureaus hebben naast hun vzw-structuur ook bvba's voor hun winstgevende groepen of activiteiten. Zo hebben Gentlemanagement en Keremos winstgevende structuren rond hun succesvolste muziekgroepen. Gentlemanagement voor Gabriel Rios, Selah Sue en hun Nederlandse groepen; Keremos rond Sioen en Absynthe Minded. Zodra een groep winstgevend is, wordt ze uit de vzw-structuur gehaald en wordt er een bvba opgericht. Deze groepen in bvba-structuur krijgen weliswaar geen subsidies maar de algemene kosten, zoals kantooruimte, worden wel vanuit de gesubsidieerde vzw gefinancierd. Bij Rock'O Co is dit nog niet het geval maar zal dit ook gebeuren wanneer een groep winstgevend genoeg is. *"Ik ga met plezier een bvba-structuur oprichten voor The Van Jets"* (Quaghebeur).

Supersonic Spectacular heeft een link met het boekingskantoor Quiet Concerts bvba doordat alle groepen die gemanaged worden bij hun in boekingen zitten. Het zijn weliswaar gescheiden structuren en het is geen verplichting voor de bands om door Quiet Concerts geboekt te worden. Toch communiceert zowel het management als het boekingskantoor onder dezelfde naam Quiet. Daarnaast zijn weinig managers in dienst van de gesubsidieerde vzw, velen factureren als zelfstandige of vanuit hun eigen bvba aan de vzw omdat ze ook op een andere, vaak gerelateerde, manier geld genereren. Maarten Quaghebeur en Jeroen Vereecke bijvoorbeeld factureren aan Rock'O Co vanuit hun bvba 'Sport is tof'. Deze juridische structuur met winstoogmerk heeft niet alleen een originele naam maar van daaruit werken en factureren zij ook aan het poprockfestival Boomtown.

Er worden nu volgens Elskens, Lenaerts en verscheidene managers off the record dan ook kunstmatige juridische structuren opgezet met een vzw voor de subsidies en daarnaast bvba's voor de groepen of taken die meer opbrengen.

Zonder de subsidies zou dat volgens hen allemaal in één bvba-structuur zitten.

"De vzw wordt gebruikt als overkoepelende mantel om alles in onder te brengen maar uiteindelijk zitten daar een aantal dingen niet onder. Dat doet afbreuk aan de initiatieven als het mijne die wel

vanuit dezelfde doelstelling aan het werken zijn maar daar wel een serieuze handicap bij hebben” (Elskens).

“[...] er is een algemene uitspraak: ‘we zullen wel een vzw oprichten en subsidies krijgen’. Dan heb ik zoiets van: politiekers zien jullie dat niet? Zijn jullie dan achterlijk dat jullie die achterpoortjes laten bestaan?” (Lenaerts).

De beleidsmensen Denolf, Keunen en Mishalle keuren deze tweedeling, een vzw- en een bvba-structuur niet af. Zolang er maar transparantie is en er een duidelijke scheidingslijn tussen beiden bestaat. Op deze manier is de finaliteit van de subsidies klaar en duidelijk en kan men de noodzakelijkheid van de subsidies aantonen. Men moet daarbij als beoordelingscommissie wel aandacht hebben voor een subsidievalkuil waarbij er groepen in de korf zitten van managementbureaus waar amper werk in wordt gestoken maar die aangenomen worden omwille van de subsidies (Mishalle).

Deze ‘kunstmatige structuur’ kent ook zijn voordelen. Het geeft de flexibiliteit om de zelfstandigen die ook leven van de groepen uit de bvba’s niet uit te betalen de laatste maanden van het jaar als ze zien dat de eindbalans van de vzw niet in evenwicht zal zijn. Daarnaast verhoogt het ook de knowhow, uitstraling, de credibiliteit en het netwerk in binnen- en buitenland. Waardoor de meer kwetsbare groepen op een hoger plan gelift kunnen worden volgens Didden, Keunen en Mishalle. Je kan als overheid ook moeilijk verwachten dat een managementbureau niet langer zou samenwerken met een groep als die winstgevend wordt. Het is immers de vrucht van een langdurige samenwerking. En dan ga je niet zomaar de contacten en knowhow doorgeven aan een commerciële bureau.

Volgens Keunen heeft deze tweedeling in juridische structuren te maken met een gebrek aan middelen. Managementbureaus worden verplicht ook winstgevendende activiteiten uit te oefenen als ze gezond willen blijven.

5.3.4. ALTERNATIEVE MANAGEMENTBUREAUS ZORGEN VOOR EEN GOEDE OMKADERING VAN DE ARTIEST

DEFINIËRING: WAT IS GOEDE OMKADERING?

Het belangrijkste evaluatiecriterium blijft natuurlijk of het managementbureau bekwaam is en een groep op een degelijke manier kan ondersteunen. Een goede omkadering omvat drie aspecten. De professionalisering van de artiest kan ten eerste bekomen worden doordat men meer tijd in een artiest kan steken en dus verdieperder werkt. Ten tweede doordat het managementbureau meer taken uitvoert, waarbij er veel aandacht is voor het 360 gradenmodel en de nieuwe evoluties in de muziekindustrie. En ten slotte door een goede knowhow bij de managers zelf.

EVALUATIE VAN DE HUIDIGE WERKING

TIJD VOOR EEN ARTIEST

In onderstaande tabel vind je per categorie managementbureau de gemiddelde tijd die het bureau besteedt aan de artiest. Deze werd berekend door het aantal groepen te delen door het aantal werknemers die je vindt in de tabel 'het managementlandschap in het poprockcircuit'. Dit is een gemiddelde, want de tijd wordt nooit evenredig besteed over alle bands.

	Percentage t.o.v. VTE ⁵⁶
Totaal	42 %
Kleine bureaus	9 %
Gesubsidieerde bureaus ⁵⁷	35 %
Commerciële bureaus	68 %

Tabel 8: Gemiddelde tijd voor een artiest per managementcategorie

De kleinere bureaus besteden beduidend minder tijd aan hun artiesten dan de andere bureaus. Zij hebben vaak ongeveer evenveel groepen als een gemiddeld bureau maar staan er alleen voor. De artiesten die het meeste tijd krijgen zitten niet bij de gesubsidieerde maar bij de commerciële bureaus. Het gaat hier vaak om artiesten als Axelle Red en Ozark Henry die gezien hun succes meer tijd vragen. Er zijn echter ook een aantal niet-gesubsidieerde bureaus zonder grote namen die evenveel tijd aan hun groepen besteden zoals Noisesome⁵⁸, MTC en No Circus. Een gesubsidieerd bureau steekt dus niet meer tijd in een groep, maar steekt wel meer tijd in commercieel minder relevante groepen. Alhoewel dat voor bijvoorbeeld Noisesome, het managementbureau voor de onderzoekende groepen Motek en Dijk Sanders niet opgaat.

Brokken, Dewachter, Didden, Quaghebeur en Miroir geven in de interviews ook aan dat de professionalisering van een muziekgroep ondermeer bereikt wordt doordat een gesubsidieerd managementbureau meer tijd in een economisch irrelevante groep kan steken. Dewachter stelt dat hij als boeker van een aantal groepen van gesubsidieerde bureaus hier zelfs mee van profiteert. Doordat zij harder aan een groep trekken langs managementkant halen de groepen immers een hogere markwaarde.

TAKEN

In het hoofdstuk rond de evoluties in de muziekindustrie zagen we dat het 360 gradenmodel zijn opmars aan het maken is. Maar vooraleer we ons de vraag stellen of subsidiegeld al dan niet moet dienen voor een 360 graden structuur moeten we ons eerst afvragen welke voor- en nadelen het heeft ten opzichte van het klassieke model. Ook hierover zijn de meningen verdeeld, deze keer

⁵⁶ VTE staat voor voltijds-equivalent

⁵⁷ Het was onmogelijk om voor de gesubsidieerde managementbureaus enkel de tijd te berekenen die ze in de gesubsidieerde groepen steken omdat verscheidenen managers zowel voor gesubsidieerde als voor niet gesubsidieerde groepen werken.

⁵⁸ Hierbij moeten we wel de opmerking maken dat Christophe Elskens diversifieert en niet volledig afhankelijk is van de inkomsten uit de artiest.

tussen diegenen die het effectief toepassen of zelf in een 360 graden structuur opgenomen zijn en diegene die er expliciet voor kiezen om gespecialiseerde taken uit te besteden aan derden.

Er zijn twee grote voordelen volgens Keunen en Quaghebeur: een goede bewaking van de visie en een beter inkomstenbeleid. Bij een 360 gradenmodel vertrekt alles vanuit eenzelfde visie waardoor je efficiënter kan sturen. Er kan constant een algemeen overzicht behouden worden en als manager kan je je eigen stempel overal in doordrukken. Je moet niet iedereen op dezelfde golflengte krijgen, de golflengte is er steeds en constant.

De structuur is, in een ideale situatie, voor de artiest ook lucratiever omdat er minder tussenpersonen bij betrokken zijn. De administratie bevindt zich daardoor op één plek en men betaalt minder commissies. Daarnaast kan men bij externe actoren in het huidige klimaat vaak geen goede contracten tekenen waardoor je dankzij het 360 gradenmodel onder betere voorwaarden kan werken. Zo kan je bijvoorbeeld de inkomsten op auteursrechten behouden (Keunen).

Maar er is ook heel wat kritiek op deze totaalaanpak. Ten eerste worden zowel de uitgaven als de inkomsten beheerd vanuit één structuur waardoor ze niet meer als losse maar als complementaire inkomsten of uitgaven worden gezien. Zo moet een artiest nu vaak inkomsten uit optredens afstaan om de financiële put van de cd te dempen. Daarnaast kan de manager niet meer de externe partijen opvolgen en *"achter hun gat zitten als het wat minder gaat"* (Brokken). Hij is nu niet meer de neutrale intermediair tussen de actoren maar een betrokken persoon die, wanneer er iets fout loopt, zichzelf gaat moeten evalueren. Een manager in een 360 gradenmodel staat dus minder dicht bij de muzikant, ook volgens Zwaenepoel:

"Het gevaar kan zijn dat als ergens iets scheef zit alles scheef zit. Als een manager verschillende actoren heeft die hij moet samenkneden tot één werkbaar geheel is dat beter omdat als er ergens iets fout zit je naar één van die kan mensen gaan en dat probleem oplossen. [...] Met het 360 gradenmodel kan je moeilijk jezelf onder je voeten gaan geven" (Zwaenepoel).

Daarnaast neemt men soms taken op zich waarvoor men niet de juiste knowhow heeft. Het zijn vaak platenfirma's, boekers of managers die er nu taken bijnemen waarin hun specialisatie minder groot is (Dewachter). Bovendien zal het in het klassieke model nooit voorvallen dat al de betrokken actoren je tegelijkertijd laten vallen. Ook omgekeerd geldt deze redenering. Wanneer een artiest succesvol is zal elke actor telkens opnieuw moeten bewijzen dat hij het waard is dat hij voor jou die bepaalde functie uitoefent. Vandenbroeck ervaart dit aan de levende lijve en ziet dit als één van de oorzaken van zijn succes.

Ten slotte, en dat is de kern van het 360 gradenmodel, bekleedt de manager een monopoliepositie en *"als de monocultuur tegenvalt, is je jaar slecht"* (Denolf).

De tactiek die de managers De Clercq, Elskens, Quaghebeur, Lenaerts en Vanes, de boeker Dewachter en wellicht vele anderen meestal volgen is dat men die taken die men zelf beter kan doen zelf doet. Van zodra men een andere, betere partner vindt zal men die taak echter uit handen

geven. Hierdoor krijg je geen 360 gradenmodel maar eerder één van 180 of 90 graden, dat nog sterk van groep tot groep kan verschillen:

"Ik geloof in een model à la carte. Per groep kijken wat een groep nodig heeft" (Dewachter).

Men geeft echter toe dat deze manier van werken ontstaan is vanuit een noodzaak en niet vanuit een visie. Het gaat goed met een band wanneer er een aantal deelaspecten worden uitbesteed stellen het subsidiedossier van Rock'O Co, De Clercq en Lenaerts. Zo wordt het door Lenaerts gezien als een soort van tussenstap. Hij heeft met Tom Helsen eerst zelf platen gemaakt omdat hij geen platenmaatschappij vond. Nu Tom Helsen succesvol is gaat hij wel een cd maken bij een major onder goede voorwaarden.

Het is ook nooit zo dat een manager alles zelf kan doen. Iedereen besteedt een aantal taken uit. Zo worden de boekhouding of de distributie van de cd altijd uitbesteed. Hieronder bespreken we de voor- en nadelen van de belangrijkste deeltaken waarvoor wel verschillende benaderingen bestaan. In het vet staat het percentage van het aantal managementbureaus dat met deze actor werkt. Dit onderzoeksresultaat telt wel maar voor één artiest van het bureau en dient dus ter illustratie.

1. Plugger

83 procent van de managementbureaus werkt met een plugger

'Zonder airplay staat een groep nergens' is een stelling die direct of indirect vaak naar voren kwam in de interviews. Het is de motor die volgens Dewachter, Keunen, Van de Craen, Vandenbroeck en wellicht vele anderen alles kan op gang trekken. Zonder airplay wordt je niet of amper geprogrammeerd in het clubcircuit of op festivals en zal je cd amper of niet in de winkels terecht komen. Vandaar dat tien van de twaalf managementbureaus werken met een plugger of radiopromotor. Wanneer iedereen zelf zijn single zou komen promoten zou het moeilijk zijn voor een radiostation om het overzicht te behouden waardoor het werken met een plugger ook vaak effectief is.

2. Boeker

75 procent van de managementbureaus werkt met een boeker

Over het uitbesteden van boekingen bestaan er uiteenlopende meningen. Sommigen vinden het kiezen voor een boeker essentieel omdat er afhankelijk van het genre een ander netwerk nodig is (reactie op het preadvies van Gentlemanagement). Keunen is dan weer van mening dat Vlaanderen klein is en je snel de nodige contacten kan opbouwen als manager.

Keremos en Supersonic Spectacular organiseren sinds kort ook zelf concerten om zo de speelkansen van hun groepen te verhogen. Dit kan wijzen op een opkomende tendens waarbij de programmatoren niet meer het alleenrecht hebben op het organiseren van concerten. Deze trend is immers al veel langer in opmars in het commerciële circuit. Tussenpersonen worden ook hier dus meer en meer uitgeschakeld.

3. Platenmaatschappij

50 procent van de managementbureaus werkt met een platenmaatschappij⁵⁹

Doordat men in eigen beheer een cd uitbrengt heb je wel nog alle rechten op de muziek, heb je het internationaal verhaal meer zelf in handen en moet je niet voldoen aan de eisen van de platenmaatschappij (Quaghebeur, Van de Craen en Zwaenepoel).

Toch heeft het werken met majors of grote platenmaatschappijen ook voordelen: zij beschikken vaak over grote promotiebudgetten en vooral over een groter internationaal netwerk, beklemtonen Elskens en Vanes.

Een tussenvorm tussen in eigen beheer een cd uitbrengen of bij een platenmaatschappij tekenen is een licentiedeal. De platenmaatschappij verzorgt dan wel nog de promotie en de verdeling van een plaat maar investeert niet meer in de cd zelf (Van der Plas & Vastesaeger, p.208). Dit is bijvoorbeeld het geval bij No Circus en Noisesome. Deze beheren hun eigen label maar hebben een distributiedeal met een grote platenfirma, in dit geval PIAS en EMI.

4. Publisher

58 procent van de managementbureaus werkt met een publisher.

Werken met een publisher of muziekuitgever ligt gevoelig omdat dit het moeilijkste vak is uit de sector en er veel geld mee gemoeid is. Het is dus vaak *"easy-money dat je weggeeft maar waar niets mee gebeurt"* (Zwaenepoel).

Tussen deze laatste twee actoren is er daardoor een belangrijke correlatie op te merken. Op één managementbureau na⁶⁰ is het zo dat iedereen die een cd in eigen beheer uitbrengt ook zonder publisher werkt en omgekeerd. Dit kan twee verklaringen hebben. Enerzijds als een protectionistische ingreep om de artiesten zoveel mogelijk eigenaar te laten zijn van hun auteursrechten en zo de inkomsten van de muzikant te beschermen. Anderzijds is het een strategie om de verlieslatende cd te compenseren. Bij sommige bureaus zien we inderdaad dat artiesten in ruil voor het financieren van de cd hun auteursrechten moeten afstaan. Ook wanneer men met een platenmaatschappij werkt zit er een publishingdeal aan vast. Waardoor deze in deze berekening als twee verschillende partners worden aanzien maar eigenlijk één bedrijf zijn. Algemeen kan men stellen dat wanneer de artiest niet zelf of maar deels in de cd investeert hij meestal een deel van zijn publishing zal moeten afstaan. Het zal echter niet altijd zo zijn dat de platenmaatschappij of manager effectief werkt op het verhogen van de exploitatie van auteursrechten.

Nu we een beeld hebben van de uitbesteding in het globale managementlandschap, kijken we specifiek naar de gesubsidieerde bureaus. Een gesubsidieerd managementbureau zou volgens Didden, Quaghebeur, Didden, Miroir en Van de Craen meer taken op zich nemen:

"Door subsidies kan je een aantal taken geven aan mensen die zeker zijn van een loon en kan je een hoop van de praktische dingen zoals het oprichten van vzw's doen doordat daar een fonds voor is. Als de subsidies er niet zouden zijn zouden wij enkel marketing en promotie doen" (Didden).

⁵⁹ Noisesome en No Circus worden hier gezien als bureaus die niet werken met een platenmaatschappij; ze hebben wel een licentiedeal.

⁶⁰ Skyline Entertainment

Maar uit de takenanalyse voor één artiest per managementbureau blijkt dit maar beperkt het geval te zijn:

Managementbureau	Manager	Artiest	Uitbesteed
Supersonic Spectacular: <i>Jim Cole</i>	57%	18%	24%
Gentlemanagement: <i>Dez Mona</i>	67%	8%	24%
Keremos: <i>Kawada</i>	76%	16%	8%
Rock'O Co voor <i>The van Jets</i>	93%	4%	2%
Gem. Gesubsidieerd	73,25%	11,5%	14,5%
Gem. Commercieel ⁶¹	71,25%	10,75%	15,75%
Gem. Klein ⁶²	58,5%	24,5%	14%
Gem. Totaal	67,67%	15,58%	14,75%

Tabel 9: Taken uitgevoerd als manager, artiest of uitbesteed

De taken die een commercieel bureau doet komen sterk overeen met deze van een gesubsidieerd bureau. Beiden doen ongeveer 72 procent van alle taken zelf. Bij een klein bureau zien we dat men wel evenveel uitbesteedt als een ander bureau maar meer taken aan de artiest overlaat.

Miroir geeft als niet-gesubsidieerd managementkantoor dan ook aan dat zijn acties meer 'guerrilla achtig' zijn. Hij vergelijkt het met de piramide van Maslow waarbij hij aangeeft dat hij maar een beperkt aantal taken kan doen door het gebrek aan tijd waardoor hij de top van de piramide moeilijk kan bereiken.

Ook hier zien we weer grote verschillen tussen de gesubsidieerde bureaus onderling. Rock'O Co doet praktisch alles zelf terwijl Supersonic Spectacular bijna de helft aan de artiest of aan externen overlaat. Maar welke structuur zouden we nu het best subsidiëren? Een manager in het klassieke model of in het 360 gradenmodel?

Wat betreft de winstgevendende taken die voor veel inkomsten zorgen, zoals het boeken van een artiest, zijn Brokken, Vanleeuw en Verstraelen van mening dat hier geen subsidiegeld naartoe mag gaan en dat ze die taken moeten uitbesteden. Maar De Clercq, Dewachter en Keunen wijzen erop dat de groepen vaak te beginnend of te onderzoekend zijn om bij een externe boeker of platenmaatschappij terecht te kunnen.

Uit het preadvies van Gentlemanagement blijkt dat de beoordelingscommissie liever niet heeft dat je taken uitbesteedt. Het is voor hen een gesubsidieerde structuur die instaat voor een totaalbegeleiding van de artiest. En die moet ervoor zorgen dat de artiest genoeg inkomsten krijgt. Ook Keunen is die mening toegedaan. Maar anderzijds vinden Mishalle en Denolf dat het niet aan het beleid is om te bepalen welke structuur de beste is. Het zal afhangen van de persoonlijkheid van de manager en die van de musicus. Ze hebben elk hun voor- en nadelen.

⁶¹ MTC Worldwide Management (The Hickey Underworld), No Circus (Jasper Erkens), Noisesome (Motek), Skyline Entertainment (The Black Box Revelation),

⁶² Agent Orange (Atlantis), Jamuzzi (Slowscan), MOVE the MUSIC (Monogold), TANTO management (Lemon)

"Als we dat ook al zouden moeten stipuleren dan zijn we helemaal aan het pampieren. [...] Als je dat probeert te kanaliseren ga je bepaalde organisatiemodellen opleggen en ik geef het u op een blaadje papier: binnen de 24 uur wordt dat beschouwd als een inmenging in de autonomie van de organisatie" (Denolf).

Hierover bestaat dus ook binnen het beleid verdeeldheid.

KNOWHOW

Het is natuurlijk ook belangrijk dat de gesubsidieerde managers dit takenpakket goed uitvoeren. Een insteek van het subsidiebeleid van vandaag is: investeren in mensen die zo knowhow verkrijgen. Het is een investering in een structuur om kennis, ervaring en een contactennetwerk uit te bouwen. Ze krijgen ademruimte om zich als manager te ontwikkelen (Degraeve, Didden, Quaghebeur, Miroir en Theys).

Zeven respondenten, namelijk Brokken, Denolf, Dewachter, Elskens, Van Haegenberg, Van de Craen en Vanes bevestigen dit ook. Het zijn mensen die weten waar ze mee bezig zijn:

"Ik heb al een paar keer het idee gehad dat ze er in slagen om een aantal groepen zelfs op een hoger niveau te krijgen dan wat ik denk dat er in zit. Dus dan denk ik: goed bezig. Dat is welbested overheidsgeld" (Dewachter).

Quaghebeur wijst er ook op dat de managementindustrie een zeer jonge industrie is die nog volop in ontwikkeling is waardoor er door de subsidie ook veel 'managementknowhow' opgebouwd wordt.

Maar zit de knowhow niet vooral bij de commerciële managers? Managers die artiesten winstgevend maken komen nu niet in aanmerking doordat men enkel vzw's subsidieert. Verscheidene managers, Brokken, Lenaerts, Theys, Vanes en Waghemans, vinden dit een foute insteek van het beleid omdat winstgevende structuren juist bewezen hebben dat ze de knowhow hebben en vaak bekwamer zijn:

"Wie bewezen heeft dat die iets kan, verder blijven steunen. [...] Dat lijkt mij een gezondere basis" (Theys).

"Er wordt precies altijd van uit gegaan dat vanaf dat je iets bewezen hebt, je er geen recht meer op hebt" (Waghemans).

EVALUATIE VAN HET CRITERIUM: WAAROM KIEZEN VOOR EEN GOEDE ONDERSTEUNING?

De subsidiemaatregel zorgt volgens De Clercq en Quaghebeur voor het professionaliseren van de artiest. Ze krijgen een omkadering die ze op dat moment in hun ontwikkeling normaal gezien niet zouden kunnen krijgen. Jonge bands zonder professionele steun maken vaak onherstelbare carrièreblunders zoals financieel wanbeleid, timingfouten en slechte artistieke keuzes zoals platen uitbrengen met demokwaliteit. Daarnaast hebben ze zonder de omkadering vaak een veel trager groeiproces waardoor de kans dat ze op een bepaald moment de moed verliezen groter wordt. Bands gaan dus beter vooruit als er een stevig managementbureau achter zit.

De grootste kritiek hierop is het argument dat een groep niet zo'n uitgebreide ondersteuning nodig heeft.

"Onder begeleiding verstaan we echt alle aspecten. We stellen onszelf tot doel ervoor te zorgen dat onze muzikanten zich enkel en alleen om het creëren en spelen van muziek moeten bekommeren" staat er in het subsidiedossier van Keremos.

Strauven, Vandenbroeck en Zwaenepoel zijn van mening dat een managementbureau juist niet alles in hun plaats moet doen, maar dat het moet adviseren zodat de artiesten ook zelf de knepen van het vak leren. Een omkadering die het 'bepamperen' van een artiest tegengaat.

"Het feit dat ik koppig mijn zin kon doorvoeren en met vallen en opstaan leerde hoe alles in elkaar zat was van onschatbare waarde om te weten hoe de muziekindustrie in elkaar zit. Als je bij een manager zit ontstaat er een schoolse relatie met een groep waartegen de manager zegt: schrijf maar gewoon muziek en wij regelen de rest wel. [...] Ik snap niet wat het nut is dat die vzw's de bonnetjes bijhouden. Dat kan niet de taak zijn, beperk je tot de essentie en niet tot veredeld secretaressewerk" (Vandenbroeck).

Keunen vindt dat de verantwoordelijkheid om genoeg te emanciperen bij de artiest ligt. Hij moet als basisattitude een gezonde nieuwsgierigheid aan de dag leggen.

CONCLUSIE

Een beginnende groep opnemen is voor een manager een groot risico door het gebrek aan return on investment, de onervarenheid en een soms foute perceptie van de muziekindustrie. Daardoor geven zowel gesubsidieerde als niet-gesubsidieerde managementbureaus aan dat subsidie hier aangewezen is. Tussen de gesubsidieerde managementbureaus is er onderling een groot verschil in het beginnersniveau van groepen dat ze opnemen. Toch kan men stellen dat gesubsidieerde managementbureaus meer kansen bieden aan beginnende groepen. Alleen moet men volgens meer dan de helft van de respondenten een groep pas subsidiëren als ze het echte beginstadium voorbij is, wat nu soms niet het geval is. De subsidiemaatregel bevindt zich onder het Kunstendecreet en niet onder dat van jeugdwerk of dat van de amateurkunsten, het is er dus voor de preprofessioneel en niet voor de 'post-amateur'. Daarnaast worden er ook een aantal groepen gesubsidieerd waarvan een aantal respondenten aangeven dat ze al te winstgevend zijn.

Beginnende groepen zullen altijd opgenomen worden doordat managers hun toekomst veilig willen stellen. Subsidiëring zorgt dus niet voor kansen voor beginnende groepen maar voor meer beginnende groepen. Gesubsidieerde bureaus nemen zelfs drie keer zo veel groepen op als de commerciële bureaus. Dit is volgens het beleid goed maar mag niet meer exponentieel toenemen zodat de concurrentie tussen deze groepen niet nog verhoogd wordt. Beginnende groepen krijgen immers dankzij de professionalisering en democratisering van de muziekindustrie meer zichtbaarheid dan vroeger. De taak van gesubsidieerde managementbureaus bestaat er dan voornamelijk in om, met de nodige realiteitszin, de filter te zijn die de meest kwalitatieve groepen selecteert.

Vervolgens werd er gekeken naar het criterium onderzoekend. Onderzoekend staat voor muziek die niet gericht is op het snel verkrijgen van een publiek maar wel verdiend gehoord te worden. Deze categorisatie is subjectief omdat we beoordelen vanuit een autoreferentieel schema waardoor er weinig eensgezindheid is over wat het inhoudt en vooral welke groepen dat dan exact zijn. De groepen die wel algemeen erkend worden als onderzoekend sluiten vaak aan bij jazz of wereldmuziek. De vraag is dan ook of de term onderzoekend wel opgaat bij pop-rockmuziek. Voor

het beleid is dit nochtans het belangrijkste criterium dat gehanteerd wordt om een managementbureau al dan niet structureel te ondersteunen. Waarom? Omdat deze groepen op die manier hun authenticiteit kunnen behouden, op lange termijn internationaal een grote rol kunnen spelen en kansen en ondersteuning krijgen die ze anders nooit hadden gekregen omwille van hun lage rendabiliteit. Ze worden immers gekenmerkt door een trage groei. Onderzoekende groepen worden dus in de eerste plaats niet beoordeeld op commercieel succes maar op hun artistieke meerwaarde. Daardoor stellen sommigen zich echter de vraag of we op die manier geen groepen en dromen in stand houden die anders al lang niet meer bestonden omdat ze onttrokken worden aan de economische realiteit.

Ten derde keken we naar het criterium 'niet-commercieel ingesteld zijn' van de managementbureaus. Er bleek een duidelijk verschil in visie tussen het veld dat vaak vindt dat bureaus omwille van de intrinsieke waarde geld moeten krijgen versus de overheid die het meer heeft over een marktcorrigerend beleid. Het al dan niet commercieel mogen of moeten denken is dan ook een gevoelig spanningsveld. De gesubsidieerde managementbureaus hebben immers naast hun vzw-structuur ook bvba-structuren waarmee ze soms onder één noemer communiceren naar het publiek toe. Er wordt door enkelen dan ook geopperd dat de vzw een kunstmatige structuur is om subsidies te kunnen krijgen. Dit wordt bevestigd door het feit dat er maar één niet-gesubsidieerd managementbureau werkt onder een vzw-structuur. Deze structuur wordt vanuit het beleid opgelegd omwille van zijn transparantie. Het feit dat een gesubsidieerd managementbureau daarnaast ook winstgevende groepen heeft zorgt wel voor een grotere uitstraling en knowhow en wordt daardoor, mits transparantie, door het beleid niet geheel afgekeurd. Naast een vzw moet een gesubsidieerd bureau ook een eerlijker inkomstenbeleid voeren, hetgeen wordt onderschreven. Dit is een belangrijke meerwaarde, niet alleen voor de bankrekening van de muzikant maar ook voor het beleid dat meer aandacht wil voor de inkomsten van de kunstenaar.

Ten slotte moeten de managementbureaus ook een goede omkadering bieden. De vraag is echter wat er onder goede omkadering verstaan wordt. Over het nieuwe businessmodel van de muziekindustrie bestaan immers nog veel uiteenlopende meningen. Het zorgt enerzijds voor een beter inkomstenbeleid voor de artiest en een coherente visie die overal kan doorgedrukt worden. Anderzijds neemt de manager bij een 360 gradenmodel een monopoliepositie in en gaat hij soms taken op zich nemen waar hij de knowhow niet voor heeft. In de praktijk is het echter zo dat de meeste managers werken volgens een 180 graden of 90 gradenmodel waarbij ze een aantal taken uitbesteden maar andere zelf doen afhankelijk van de interesse, kennis en gevraagde inkomsten van derden. De helft van de gesubsidieerde managementbureaus werkt volgens het 360 gradenmodel; het beleid is er echter verdeeld over het al dan niet subsidiëren van een totaalstructuur. Sommige managers vinden dat er geen subsidies moet gaan naar die taken die wel nog winstgevend zijn zoals het boeken van artiesten. Kleine managementbureaus laten gemiddeld meer taken over aan de artiest. Misschien is dit wel goed omdat een artiest op deze manier wel de knowhow opdoet en zich kan emanciperen. Er wordt volgens een aantal respondenten dan ook te veel gepamperd door de managementbureaus waardoor een muzikant te weinig weet hoe en wat er allemaal gebeurt met zijn muziek en dus zijn geld. De ondersteuning van de artiest gebeurt niet beter door een gesubsidieerd bureau dan door een commercieel bureau. Ze doen ongeveer evenveel taken zelf als manager, bezitten minstens evenveel knowhow en besteden zelfs meer tijd

aan hun artiesten. Het verschil zit hem in het feit dat ze die professionalisering kunnen of proberen waar te maken voor economisch minder relevante groepen.

Elk criterium heeft dus zijn heikel punt. Bij de subsidiëring van jonge groepen kan men de vraag stellen of er niet al genoeg jonge bands zijn en of er nu niet te veel aan jeugdwerk wordt gedaan. Het criterium onderzoekend is dan weer zo subjectief dat het amper kan gehanteerd worden. Niet-commercieel ingesteld zijn kan niet als organisatie die speelt op een vrije markt, alle gesubsidieerde bureaus zijn dan ook betrokken in BVBA-structuren. Ten slotte is men het niet eens of 360 gradenmodellen al dan niet goed zijn om te subsidiëren.

De gesubsidieerden verschillen ook sterk wat betreft het aantal jonge groepen, onderzoekende groepen en hun businessmodellen. We kunnen dus niet spreken over de categorie 'het gesubsidieerde bureau'. Toch worden er over het algemeen wel meer beginnende of onderzoekende groepen opgenomen in gesubsidieerde structuren met knowhow en is er een eerlijker inkomstenbeleid in vergelijking met de commerciële bureaus.

5.4. DE PROCEDURE

Nu we de noodzakelijkheid en de criteria onderzocht hebben van de maatregel is het belangrijk om te kijken of de huidige procedure aansluit op de denkwijze van de sector. Buiten de deficitfinanciering en het probleem dat het bij structurele subsidies gaat om vier jaar, terwijl men in de muziekindustrie hoogstens een paar maanden vooruit kan kijken, zijn er punten van kritiek op twee aspecten van de procedure: de beoordeling door een commissie en het schrijven van een subsidiedossier.

5.4.1. EEN BEOORDELINGSCOMMISSIE

Binnen het Kunstendecreet is er per kunstdiscipline een kwaliteitsbeoordelende commissie, in dit geval de beoordelingscommissie muziek, die een niet bindend advies geeft aan de minister inzake erkenning en subsidiering van projecten en organisaties. De minister kan hier, door het primaat van de politiek, van afwijken maar zal hier meestal niet voor opteren.

De twee respondenten uit de beoordelingscommissie vertelden dat het niet altijd even gemakkelijk was en is om de managementbureaus te beoordelen. De reden is dat je een managementbureau niet an sich artistiek kan beoordelen, men kan enkel kijken naar de artistieke kwaliteit van de groepen die het ondersteunt.

Keunen vindt het huidig systeem van beoordelingscommissies niet goed omdat men als commissie vaak uitspraken doet over organisaties waar men nog nooit is geweest. Hij vindt dat er naast de mix van mensen uit het beroepsveld, ook mensen moeten in zetelen die fulltime in opdracht van de commissie werken. Dit zouden dan onafhankelijke mensen moeten zijn die ervoor zorgen dat ze alle organisaties regelmatig bezoeken, waardoor ze een goed beeld krijgen van wat er reilt en zeilt. Nu doen ze als beoordelingscommissie soms uitspraken over organisaties die ze onvoldoende kennen en bevoordelen ze onbewust die projecten of structuren die ze wel van nabij volgen.

Maar dat zijn niet de enige moeilijkheden. Net omdat die commissies bevolkt zijn door veldexperts rijzen bij dit systeem volgens Laermans (2002) twee problemen: enerzijds vriendjespolitiek en belangenvermenging, anderzijds een voorliefde voor moeilijkere elitaire kunst door hun deskundigheid (Laermans, 2002; De Pauw 2007, pp. 90-91).

PROBLEEM 1: BELANGENBEHARTIGING

Het eerste probleem, het gevoel van vriendjespolitiek, wordt als een heikel punt ervaren.

In de huidige beoordelingscommissie muziek zitten twee mensen die een rechtstreekse band hebben met een gesubsidieerd managementbureau. Gert Keunen als muzikant van de muziekgroep Briskey die wordt gemanaged door Rock'O Co en Klaartje De Bonnaire die bij Rock'O Co werkzaam is als boeker en artiestenbegeleider. Dit gaat uiteindelijk maar om 2 van de 17 mensen. Maar als je gaat kijken naar wie er gespecialiseerd is in popmuziek blijven er niet veel andere personen over. Ook De Clercq was lid van de beoordelingscommissie werkplaatsen in 2004, toen de managementbureaus nog daaronder beoordeeld werden.

Keunen stelt dat het heel belangrijk is dat iemand die deel uitmaakt van de commissie betrokken is doordat hij of zij de problematiek veel beter kent. Mensen zouden juist kritiek moeten hebben op al diegenen die niet met kennis van zaken spreken. Keunen meent ook dat het zelfs in het voordeel is van de andere managementbureaus dat hij betrokken partij is omdat hij anders veel kritischer zou zijn. Nu kan hij dat minder omdat hij anders als te partijdig aanzien wordt. Rechtstreeks betrokkenen mogen immers geen advies geven over de gesubsidieerde managementbureaus in de pop-rocksector en moeten de beoordelingscommissie verlaten. Toch haalt Van de Craen aan dat zij wel een bepaalde voorkennis kunnen hebben over wat de commissie belangrijk acht:

"maar ze gaan wel te weten komen wat de criteria zijn waar een subsidie aan moet voldoen. Zij kunnen dat sowieso overnemen in hun eigen dossier omdat ze weten waar ze extra op moeten letten. Dus het heeft altijd zijn voordelen".

Alle respondenten uit niet-gesubsidieerde managementbureaus zijn ook nog nooit gevraagd om in een beoordelingscommissie te zetelen. Algemeen leeft dan ook het gevoel dat je de gesubsidieerde managers hebt die veel contact hebben met het beleid en anderzijds de buitenstaanders, die nooit of amper bij het beleid betrokken worden. Hierdoor voelen Brokken, Miroir, Strauven, Van de Craen, Vanleeuw en Verstraelen zich uitgesloten, zij spreken van vriendjespolitiek:

"Het clubje laat geen externe factoren toe" (Vanleeuw).

"Bij een paar heb ik het vermoeden dat daar heel veel politiek, of hoe zeg je dat proper, gelobbyd wordt" (Verstraelen).

Langs de andere kant kan je hieruit ook afleiden dat de mensen die achter de managementbureaus zitten een groot belang hechten aan maatschappelijk engagement en hun knowhow en tijd graag willen inzetten om iets te betekenen voor het beleid (Degraeve & Dewachter).

"We kiezen ervoor om verder te kijken dan onze eigen winkel en vanuit een brede maatschappelijke visie een duidelijke verantwoordelijkheid op te nemen als speler in het veld" (subsidiedossier Rock'O Co).

PROBLEEM 2: VOORLIEFDE VOOR ELITAIRE KUNST

Het andere probleem waar Laermans op wijst is de voorliefde voor elitaire kunst vanuit de beoordelingscommissie. Hij beklemtoont: *"Er bestaat inderdaad een significante, sociologisch verwachtbare 'electieve affiniteit' tussen deskundigheid en een smaak voor 'moeilijke kunst', die de connaisseur onder meer toelaat om zijn kennerschap te demonstreren (en zich zo van de niet-kenner te distingueren)"* (Laermans, 2002, p.59).

Er was over het algemeen een sterke contradictie tussen het beleid en de managementbureaus: het beleid laat het criterium 'onderzoekend' primeren; de managementbureaus vinden het onderzoekende wel belangrijk, maar zij plaatsten het criterium beginnend er naast en niet erna. Als gesubsidieerd manager vinden De Clercq en Quaghebeur het belangrijk dat er toch rekening gehouden wordt met de economische realiteit, het zakelijk inzicht en het behaalde succes. Mishalle vindt dit jammer.

"Tot groot ongenoegen van sommige managementbureaus wil ik graag benadrukken dat een beoordelingscommissie vooral bezig is met de intrinsieke artistieke kwaliteit van groepen op zich. Onafgezien van andere parameters is dat het uiteindelijke doorslaggevende element en niet of een managementbureau er in slaagt om twee keer na elkaar een groep groot te maken. Vroeger was het 'doe maar op, manage maar alles'. Terwijl er nu wel degelijk gekeken wordt naar 'jullie zijn allemaal met redelijk platte dingen bezig' " (Mishalle).

5.4.2. EEN DOSSIER SCHRIJVEN EN ANDERE BARRIÈRES OM SUBSIDIES AAN TE VRAGEN

Een aantal doorslaggevende redenen voor het niet aanvragen van subsidies zijn hierboven behandeld zoals het feit dat men geen vzw heeft of zich uitgesloten voelt. Er zijn echter nog een aantal andere drempels.

Men ziet er vaak tegenop om subsidieaanvragen te schrijven. Dit is een argument dat wordt aangehaald door Brokken, Dewachter, Strauven, Vanleeuw en Verstraelen. De dossiers worden geassocieerd met *"rompslomp, lompe administratie, papiermolens en -bergen."*

"Als dat allemaal simpeler zou zijn, minder administratie en rekening houdend met de sector. Wij zijn geen papiermannetjes. [...] Ze moeten het gebruiksvriendelijker maken. Dat is geen rock and roll. Rock en roll is fun. Ik ben niet begonnen met deze job om dossiertjes te kunnen schrijven" (Strauven).

Bovenstaand citaat duidt ook op het feit dat subsidiedossiers schrijven niet gemakkelijk is en bepaalde vaardigheden en kennis vragen die moeilijk aansluiten bij de managementsector. De mensen die het nu wel doen worden door Brokken dan ook gezien als subsidisten, mensen die er op kicken om een dossier op te stellen. Quaghebeur geeft toe dat hij zich, in tegenstelling tot vele anderen, heeft ingewerkt in de materie:

"... een aantal mensen hebben nog nooit het Kunstendecreet gelezen. Ze vinden dat ook gewoon moeilijk, oninteressant en ze hebben een gezonde of ongezonde argwaan tegenover alles dat overheidstussenkomst is. Punt is dat wij ons daar wel in verdiept hebben en dat betekent ook dat we daar super veel kennis van hebben" (Quaghebeur).

Enkele managers beweerden off the record dat bepaalde managementbureaus hun subsidiedossier niet helemaal zelf schrijven. Strauven en Waghemans geven ook aan dat ze er iemand voor in dienst zouden moeten nemen.

Een argument dat daar bij aansluit is het tijdgebrek. Een dossier schrijven vraagt heel veel werk en aangezien velen al in tijdsnood zitten steken Brokken, Strauven, Vanleeuw en Zwaenepoel die tijd liever in hun groepen. Men heeft dan ook in het algemeen het gevoel dat niet de kwaliteit van het artistieke project zelf beoordeeld wordt maar de kwaliteit van het dossier (De Pauw, 2007, p.91). Maar Degraeve wijst er wel op dat ze het soms allemaal te snel zien als te tijdrovend en te moeilijk terwijl dat op zich meevalt. Een advies moet nu eenmaal gefundeerd zijn.

Een andere drempel is er één van ideologische aard. Er is een soort van argwaan tegenover subsidies omdat velen graag vrij zijn in hun handelen en doen.

"Maar ik ben blij dat ik het ook zonder heb kunnen doen. Ik ben daar trots op. Het is misschien niet de slimste zet in mijn leven. Maar dat heeft ook met mijn persoonlijkheid te maken. Dat is ook meer psychologisch, ik wil niet afhankelijk zijn van anderen. En als je gesubsidieerd bent ben je wel voor een klein stuk afhankelijk" (Dewachter).

Denolf wordt als kabinetschef dan ook vaak geconfronteerd met mensen die er fier op zijn dat ze nog nooit subsidies aangevraagd hebben.

"Ik heb het al dikwijls gemerkt bijvoorbeeld in de coulissen van de MIA's, ik moet dan mee met Bert, dan kom ik van die mensen tegen die zeggen dat ze nog nooit subsidies gevraagd hebben. Dan denk ik: 'moet ik nu onder de indruk zijn dat je nog nooit subsidies hebt gevraagd?' De vraag is of het een vorm is van misplaatste trots of uit stommigheid of ten derde heb je ze gevraagd en nooit gekregen. Dat is precies een prestatie. Dat heeft niets met prestatie te maken" (Denolf).

Daarnaast zijn er managers zoals Brokken die slechte ervaringen hebben met andere subsidies, voornamelijk dan met de punctuele vergoeding. Door deze andere tegenslagen ontstaat een negatieve perceptie waardoor men minder snel opnieuw de moed zal vinden om opnieuw door een "papierse rompslomp" te gaan.

Tot slot weten een aantal managers niet of niet genoeg van de maatregel omdat ze vaak weinig of helemaal niet in aanraking komen met het Vlaamse cultuurbeleid. Ze worden niet geïnformeerd (Strauven, Vanes en Vanleeuw). Met het bijkomend gevaar, volgens Keunen, dat als een beleid goed informeert het budget omhoog moet gaan.

CONCLUSIE

In dit deel bespraken we de procedure rond het aanvragen van subsidies en zagen we dat er een kloof is tussen de beleidsbetrokkenen zoals de beoordelingscommissie en de gesubsidieerde actoren en de beleidsexternen, hier de niet-gesubsidieerde managers en boekers. De dialoog over en met het beleid wordt in deze laatste categorie niet gevoerd. Dit zorgt voor negatieve percepties en een drempel om subsidies aan te vragen. Een beoordelingscommissie samengesteld uit veldexperts impliceert niet alleen een gevoel van belangenvermenging maar ook een voorliefde

voor elitaire kunst. Zelfs voor de pop-rockmuziek is dit het geval en stelt de commissie het criterium onderzoekend boven andere criteria. Resultaat bereiken is van ondergeschikt belang. De commissie oordeelt soms ook over organisaties die ze helemaal niet kent. Maar de beoordeling is vooral moeilijk omwille van het feit dat je de artistieke politiek van een managementbureau niet op zich kunt beoordelen en enkel kan kijken naar de groepen waar zij voor staan.

Subsidies aanvragen in de huidige werkvorm sluit niet aan bij de denkwijze van de sector. De 'papieren rompslomp', het tijdsgebrek, de angst voor afhankelijkheid, mindere ervaringen met andere subsidiemaatregelen en onvoldoende communicatie vanuit de overheid zorgen er ondermeer voor dat geen enkele niet-gesubsidieerde respondent van plan is om subsidies aan te vragen als alternatief managementbureau.

5.5. DE MOGELIJKHEDEN VAN HET CONCEPT ALTERNATIEF MANAGEMENTBUREAU VOOR ANDERE MUZIEKGENRES

Nu we de voor- en nadelen van alternatieve managementbureaus in het Vlaamse pop-rockcircuit kennen vragen we ons in dit hoofdstuk af wat het concept kan betekenen voor aanpalende sectoren.

Buiten de zeventien managers in het Vlaamse pop-rockcircuit zijn er ook twee managers buiten dit muziekgenre bevraagd: Marlon Waghemans als manager uit het commerciële circuit en Maaïke Wuyts uit het jazz circuit. Dit is geen representatieve weergave, zoals voor de poprock, maar kan wel een aanzet zijn om deze maatregel ook vanuit andere muziekcircuits te bekijken. Er volgt na elke sectorbespreking ook meteen een korte beleidsaanbeveling.

5.5.1. HET COMMERCIËLE CIRCUIT

Het commerciële circuit heeft het volgens Waghemans veel moeilijker dan de alternatieve scène om verschillende redenen. In het alternatieve circuit heb je een radio, podia en managementbureaus die allemaal gesubsidieerd worden. In het commerciële circuit heb je geen beleidsmaatregel buiten de punctuele vergoedingen. Daarnaast is er ook geen ondersteunende organisatie die hen verder kan helpen. Het Muziekcentrum Vlaanderen en Poppunt richten zich enkel op de alternatieve vormen van muziek ook al zijn ze officieel ook het steunpunt voor de commerciële muziek.

"Verander de naam van Poppunt maar in Rockpunt. Zij steunen vooral de muzikanten die ze zelf goed vinden" (Waghemans).

In 'zijn' circuit is een cd sowieso een financiële put die je moet opvullen met concerten. Dit is in het alternatieve circuit ook het geval maar daar kopen volgens Waghemans de mensen nog net iets meer cd's. Buiten Clouseau, Milk Inc en Natalia heb je ook amper artiesten die iets betekenen in Vlaanderen, waardoor het commerciële circuit veel minder groot is dan iedereen denkt. Volgens Waghemans heeft het alternatieve circuit zelfs een grotere omzet dan de commerciële scene. Hij vindt dan ook dat er voor de commerciële sector dringend een vorm van ondersteuning zou moeten bestaan.

“Het is een ontwrichte situatie. Ik ben zeker niet tegen subsidies, dat heeft zeker zijn waarde. Het is alleen de gevoeligheid wie wel en wie niet. [...] Moesten wij die kansen ook krijgen om in dit gegeven te passen kunnen wij het artistieke veel meer uitspelen en moeten wij geen compromissen maken om die braderijen en kermissen te moeten doen.”

Nu worden ze in deze sector ook vaak gedwongen om een muzikant uit te melken: om op korte termijn zo veel mogelijk winst te halen uit een artiest waarna hij veel minder waard wordt. Een subsidie in de vorm van alternatieve managementbureaus zou er voor kunnen zorgen dat ze keuzes mogen maken en met de artiest een lange termijn carrière kunnen uitbouwen.

Internationaal is onze commerciële dancemuziek een belangrijk exportproduct. Ook daar hebben subsidies hun nut volgens Waghemans al bewezen. Kate Ryan, die ooit 60.000 euro fel betwiste subsidies kreeg, is nu de enige artiest met internationale faam. Daarnaast zou er op Eurosonic of andere buitenlandse showcasefestivals meer aandacht mogen zijn voor deze sector.

Ook voor de podia is er volgens Waghemans een probleem. Het commerciële circuit bestaat nu immers hoofdzakelijk uit kermissen of braderijen waar artiesten op live-tape moeten zingen, iets zoals de muziekclubs zou ook voor hun sector welkom zijn.

Degraeve van het Muziekcentrum Vlaanderen wijst er echter op dat er vanuit de commerciële sector veel minder vraag is naar een ondersteunend beleid. Ze staan onafhankelijker in het veld.

Denolf vindt het als kabinetschef van cultuur niet zijn taak om ook deze groepen te steunen:

“Mag ik heel grof zijn? Niemand zegt dat Kaye Styles ook moet zingen hé.”

Ook Mishalle stelt dat het een fout signaal zou zijn om alles wat muziek is te ondersteunen.

“De autosector en de bankindustrie hebben het ook heel moeilijk. Er zijn veel sectoren die het moeilijk hebben.”

BELEIDSAANBEVELING

Een alternatief managementbureau ondersteunen in de commerciële sector zou er voor kunnen zorgen dat het commerciële circuit terug heropleeft en men een artiest minder moet uitmelken. De vraag is echter of daar ook subsidiegeld naartoe moet gaan. Maar misschien is het wel aan de overheid om eens werk te maken van een ondersteuningsbeleid voor die commerciële sector, met bijvoorbeeld een steunpunt, betere podia en een internationaal beleid.

5.5.2. HET JAZZ CIRCUIT

Maaïke Wuyts is als manager actief in het jazz circuit met groepen als Aka Moon, Kris Defoort en DJ Grazzhoppa's DJ bigband. Eigen aan deze artiesten is dat ze als muzikant telkens in andere vormen stappen met telkens andere partners, organisaties en muzikanten. Het gaat dus minder om vaste groepen maar om gelegenheidsconfiguraties. Daarnaast zijn deze producties vaak grootschaliger en productioneel zwaarder.

“De muzikanten waarmee ik werk hebben ambities die ze niet zelf allemaal kunnen bolwerken. Een trio of een kwartet is vrij eenvoudig in vergelijking met een ensemble van 12 dj's, 3 blazers, 2 zangeressen, een breakdancer en een lichtshow. De componist-muzikant die alles leidt kan niet ook nog eens al het organisatorische werk op zich nemen. Er is niemand die alles in rekening neemt, alles coördineert en in verband zet met elkaar.”

De logica is ook anders dan bij een rockgroep. Zo brengt niet iedere groep een cd uit en wordt voor de productie effectief tot stand komt eerst gezorgd dat ze bestaansrecht krijgt doordat het reeds op een aantal podia geprogrammeerd staat. Het is ook meer maatwerk verspreid over verschillende centra en podia, zowel nationaal als internationaal.

Wuyts heeft als alternatief managementbureau subsidies gekregen in de huidige subsidieronde en is de eerste in haar circuit. Er is echter veel vraag in de sector naar het soort ondersteuning dat Aubergine Artist Management biedt. Het is volgens haar een pioniersorganisatie die hopelijk veel navolging krijgt.

De producties van de artiesten worden echter wel al artistiek ondersteund met projectsubsidies. Maar volgens Wuyts is het creatieproces ingewikkelder en treedt men vaak op met verlies.

“Maar krijg eens zonder subsidies vijftien Malinezen naar hier? Op het moment dat dat op tournee gaat krijg je ook niet altijd alle kosten eruit en krijg je het werk vooraf niet gecompenseerd. En dat heb je wel meer in het pop-rockcircuit.”

Een structurele ondersteuning dient dan om over de projecten heen artiesten op te volgen en een langere termijn ondersteuning te bieden.

Op dit moment worden er in de jazz- en klassieke sector wel nog groepen ondersteund. Wuyts beschrijft gelijkaardige problemen als in de pop-rocksector. Bovendien worden ensembles verplicht om een minimum aantal keer te spelen op een jaar als ze hun structurele subsidie willen behouden. Daardoor aanvaarden zij soms optredens onder de kostprijs. Dit leidt tot een verzieking van de sector omdat een concurrerende groep dan bijna nooit de volledige vraagprijs kan krijgen.

Keunen pleit ervoor om het concept ‘alternatief managementbureau’ zowel naar de jazz en de klassieke sector uit te breiden. Maar volgens hem is daar politieke moed voor nodig die nu door een te groot lobbywerk onmogelijk is.

“Ik vind het vraagroepend dat elk klassiek ensemble een volledig gesubsidieerde zakelijke begeleiding heeft. Zet er daar ook vijf of zes samen. Dat is niet alleen kostenbesparend maar ook efficiënter. Het bespelen van de klassieke markt kan dan veel beter gecoördineerd worden en je kan meer resultaten boeken. Maar dat is een beleidsbeslissing die noch de commissie noch de minister durven nemen. Dat stoort mij mateloos” (Keunen).

BELEIDSAANBEVELING

Voor de klassieke en jazzsector kan het concept alternatieve managementbureaus wel een rol spelen. Zo zouden groepen meer hun eigen weg kunnen gaan, worden er veel kosten bespaard en is er een betere coördinatie van de zakelijke begeleiding van deze groepen mogelijk. Men moet echter wel opletten voor dubbelfinanciering door de grote projectsubsidies die men in deze sector toekent.

6. DE INTERNATIONALISERINGSPROBLEMATIEK

Veel respondenten deden spontaan hun beklag over het gebrek aan een goed internationaal popbeleid. Omdat dit probleem zo vaak werd aangekaart, namen we het op in ons onderzoek.

Eerst kijken we naar het belang van een internationaal popbeleid, daarna naar de bestaande maatregelen en tot slot volgen een aantal beleidsvoorstellen.

6.1. HET BELANG VAN EEN INTERNATIONAAL POPBELEID

De Vlaamse markt is een kleine markt. Daardoor is de omzet van een succesvolle Vlaamse artiest klein. De logische redenering om hier geboekte winst te investeren in het buitenland gaat dus niet op, stellen Brokken, De Clercq, Lenaerts, Vanleeuw en Zwaenepoel. *"België maakt 0,8 procent uit van de wereldmarkt. Onze budgetten zijn navenant"* (Brokken). De investeringslast is echter aanzienlijk: het vervoer, het logement, de marketing, het inkopen als voorprogramma, ... Zelfs grote groepen als dEUS en Hooverphonic hebben nog steeds een schuldenlast bij hun platenfirma door hun vroegere investeringen in het touren. Daardoor krijgen zij zelfs nu nog nauwelijks royalties op hun platen (Vanes).

Volgens Didden, Theys, Vandenbroeck en Zwaenepoel doet geen enkele rockgroep het echt goed in het buitenland. Arno, Axelle Red, dEUS en Soulwax kennen een zekere bekendheid maar hebben geen wereldfaam.

"Gisteren vroegen ze me bij een grote platenfirma in Londen: who's big in Belgium right now? Ik antwoordde met de twee bekende namen Soulwax en dEUS. De mannen hadden er wel al eens van gehoord maar het zei hen bitter weinig. Al de groepen die we noemen zijn jaren '90 groepen. Het is nu 2009 en er is nog geen enkel nieuw succesverhaal geweest" (Vandenbroeck).

Door dit gebrek aan succes is er bovendien ook weinig knowhow over de beste strategie en de juiste contactpersonen waardoor het nog moeilijker wordt (Lenaerts & Miroir).

De respondenten verwijten elkaar dat ze teveel onder de Vlaamse kerktoren blijven hangen. Er is een gebrek aan een brede, meer grootschalige visie waarbij men verder kijkt dan de BeNeLux stellen Didden, Quaghebeur, Van de Craen en Zwaenepoel. Maar een groot aantal respondenten bracht deze internationaliseringsproblematiek zelf ter sprake. We kunnen dus wel stellen dat men zich steeds meer bewust wordt van het belang van internationale ambitie.

Men zou kunnen stellen dat het aan de majors of grote platenmaatschappijen is om in te staan voor de investeringen in een buitenlandse carrière. Maar in de praktijk zal dit zelden of nooit gebeuren omdat de structuur achter de majors het niet toelaat om zomaar in het buitenland te gaan 'shoppen'. De hoofdzetel bepaalt steeds de strategie. Als al die landen zelf hun producten internationaal op de markt zouden plaatsen, is er centraal geen controle meer over de strategische doelstellingen. Maar die hoofdzetel weerhoudt zich ervan om continentale groepen te tekenen, klagen Brokken, Vanes en Verstraelen. Ook sommige publishingdeals beperken de exploitatie van de artiest in het buitenland.

Alle landen ter wereld zijn ingedeeld in drie categorieën A, B en C. België is een B-land. Dit houdt in dat de import nog belangrijk is, maar de export niet. Dit laatste kenmerkt een A-land wel. Bij C-landen is zowel de import als de export niet van invloed op de muziekindustrie. Zo begon het internationale verhaal van Milow pas nadat hij succes had in Nederland, een A-categorie. Voor een internationale carrière is een zuiver nationaal succesverhaal dus essentieel maar niet genoeg.

Ten slotte is het noodzakelijk voor onderzoekende groepen om zich te richten op het buitenland omdat het gaat om een nichemarkt die in België te klein is om van te kunnen leven. Hun muziek maakt bovendien ook meer kans op erkenning in het buitenland.

Volgens Brokken, Elskens, Didden en Theys heerst in eigen land nochtans wel de misvatting dat de Belgische muziek goed verkoopt in het buitenland en dat we betere groepen hebben dan andere landen. We zijn echter een klein land dat de internationale markt volgt en niet bepaalt. We hebben veel kopies waarvan er betere originelen zijn in het buitenland.

"Wij hebben een probleem dat zich op heel veel vlakken voordoet: media, artiesten en samenleving die de kwaliteit aan de cafétoog belangrijker achten dan de echte intrinsieke kwaliteit om door de stoten" (Theys).

"Ik zie heel veel mensen op hun borst kloppen van: wij zijn goed bezig. Vlaanderen en België is goed bezig, wij hebben toch veel betere groepen dan de Hollanders en de Duitsers en de kakfransen. Dat is flauwekul. Ik bijt daar heel dikwijls mijn tanden op stuk. Wij hebben het nog altijd niet echt bewezen" (Didden).

6.2. EVALUATIE VAN HET HUIDIGE INTERNATIONAAL BELEID

Het internationaal popbeleid bestaat voornamelijk uit de terugbetaling van reis-, vervoer- en transportkosten en CultuurInvest.

De punctuele vergoeding of de terugbetaling van de vervoer- en verblijfskosten in het buitenland krijgt erg veel kritiek. Ten eerste kan bijna iedereen punctuele vergoedingen krijgen. Het is immers een administratieve maatregel waar geen inhoudelijke voorwaarden aan vasthangen. Hierdoor wordt er ook geld gegeven aan groepen die nog niet klaar zijn voor het buitenland of aan buitenlandse projecten die weinig impact zullen hebben. Er lijkt geen logica achter te zitten waarom iemand het geld wel krijgt en iemand anders niet (De Clercq, Degraeve, Dewachter en Van de Craen).

"Wij hebben het niet gekregen voor Balthazar in support van GEM in Nederland. Maar anderzijds hebben we het wel gekregen voor Rumplestichkin om in Palestina te gaan spelen. Wat heel tof is en meegenomen maar puur muzikaal zijn daar de subsidies niet voor bedoeld (Van de Craen).

Daarnaast is de pot van de punctuele vergoedingen vaak op vanaf september of krijg je maar de helft of een kwart van het nodige bedrag door het gebrek aan financiële middelen. Dit is volgens Brokken, De Clercq, Degraeve, Didden, Elskens en Strauven het grootste gebrek. En op die manier worden de aanvraagsummen opgeblazen, zegt De Clercq.

Ten slotte weet je pas na drie maanden of je het geld hebt. Dit is te traag volgens Didden en Elskens omdat concerten vaak snel moeten bevestigd worden. Rockcultuur is sneller en het hangt vaak af van die punctuele vergoeding of men kan gaan of niet.

Daarnaast bestaat er ook CultuurInvest als hulpmiddel in de internationale exploitatie. Maar doordat het gaat om een lening en niet om een subsidie wordt het hiervoor nauwelijks gebruikt. Het risico dat een internationaal project faalt is immers groot.

Denolf vertelt dat het beleid merkte dat er tussen CultuurInvest, omwille van het risico, en de kleine punctuele vergoedingen, een leemte zat in het internationaal beleid. Daardoor hebben een aantal groepen van de Vlaamse overheid recent subsidie gekregen om een internationaal platform te creëren. Dit jaar zijn dat vier groepen: Jef Neve Trio, Sioen, The Black Box Revelation en Zita Swoon. Ze krijgen gemiddeld 45.000 euro. Maar hier ontbreekt een regelgeving en een transparante communicatie: er bestaan geen vaste procedures voor en je vindt er nergens iets van terug in de subsidieregelingen (De Clercq).

Over het algemeen leeft het idee dat er te weinig geld geïnvesteerd wordt in internationale exploitatie en dat men geen consequente lijn of strategie volgt. Wat voor zin heeft een popbeleid dat stopt aan de landsgrenzen?

"Uiteindelijk was de enige uitleg die hij (Anciaux) mij kon geven: 'ja, ik ben daar fan van.' Wij zijn toen allemaal opgestapt en doorgedaan. Daar zit geen lijn in. Je moet die groepen steunen die internationaal kunnen tonen dat ze daar al partners hebben" (Brokken).

6.3. BELEIDSAANBEVELINGEN VOOR EEN BETER INTERNATIONAAL BELEID

Er is veel eensgezindheid over wat er fout gaat met het internationaal beleid maar de maatregelen die ter oplossing worden voorgesteld liggen sterk uit elkaar. Hieronder bespreken we enkele voorstellen.

EEN AMBASSADEUR VOOR DE BELGISCHE MUZIEK IN ELKE GROTE MUZIEKSTAD

Aangezien de hele industrie draait rond contacten en netwerking moet België aanwezig zijn in de sleutelsteden van de muziekindustrie: een ambassadeur met een netwerk en een ruim palet aan acts in Amsterdam, Berlijn, Kopenhagen, Parijs en Wenen. Wanneer een groep bijvoorbeeld wil optreden in Berlijn, kan deze ambassadeur gecontacteerd worden zodat hij mee de promotie kan verzorgen. Dit is de oplossing volgens Didden, Keunen, Quaghebeur, Van Haegenberg en Vanleeuw.

"Er is 17.000 man die in Londen werkt in de platenindustrie. Dus als ze daar nu één onnozele Belg tussen duwen en die gaat een hele dag op café tegen iedereen zeggen dat dEUS een goede groep is dan denk ik dat dat heel veel zou doen" (Vanleeuw).

Maar Theys vraagt zich af of dit wel realistisch is. Je kan als ambassadeur niet zomaar eender welk genre in de Belgische muziek vertegenwoordigen.

INVESTEER VEEL GELD IN EEN BEPERKT AANTAL GROEPEN.

Dewachter, Didden, Pierre, Theys, Vandenbroeck en Vanes geloven dat er een breekpunt nodig is: één groep die een wereldsucces behaalt en op die manier het pad effent voor andere groepen. "*Een groep die de kurk van de fles doet ploffen en de rest wat ruimte geeft*" (Didden). Dit kan men bekomen door grote bedragen te investeren in een groep. Het voorprogramma van een wereldgroep zoals R.E.M. verzorgen of grote promotiebudgetten voor een Europese cd-release zijn daar voorbeelden van.

Elskens gelooft niet in één grote doorbraak als opening voor internationaal succes van andere groepen. Een publiek vindt een groep goed omwille van zijn muziek en niet omwille van het land. Volgens Vandenbroeck kan hij wel andere groepen meenemen in zijn succesverhaal: Zo gaat Venus in Flames mee als voorprogramma voor zijn uitverkochte tournee in Nederland en gelooft hij dat dit voor deze groep niet zonder gevolgen zal blijven.

Lenaerts stelt zich echter de vraag hoe een minister dat verkocht krijgt. "*Aan wie ga je het geven en aan wie niet? Wat voor lobbywerk gaat daar aan vooraf?*." Het gaat om zo een grote bedragen dat heel veel mensen zich benadeeld zullen voelen.

NEEM EEN POOL VAN ONGEVEER 100 ARTIESTEN DIE ZEKER ZIJN VAN INTERNATIONALE STEUN

Je geeft 100 Belgische groepen de garantie om naar het buitenland te gaan en zich internationaal te profileren. Er wordt hierbij een soort kader gecreëerd met de 100 beste bands met de meeste potentie, zij zijn daarbij zeker van financiële steun. Hierdoor creëer je zekerheid en zo moet men niet zoals nu bang afwachten of de reis wel door kan gaan wanneer er punctuele vergoedingen worden aangevraagd. Al moet het wel nog om een gemotiveerd project gaan (Brokken & Elskens). Vanes twijfelt of we wel zoveel talent hebben in Vlaanderen, als er tien groepen een kans maken in het buitenland is dat al veel volgens hem. Dewachter vraagt zich dan weer af hoe men gaat bepalen welke groep hier wel aanspraak op kan maken en welke niet.

PROJECTSUBSIDIES VANUIT EEN EXPORTOFFICE

Theys, Vanes en Verstraelen pleiten voor een subsidiemaatregel, net als in Nederland, waarbij men concrete projecten terugbetaalt zoals promotie van een cd of tournee, toursupport, de inkoop van een voorprogramma. Het moet gaan om een onderbouwd en concreet plan waarover snel kan worden beslist of het ondersteund wordt of niet. De vereiste daarbij moet zijn dat de groep een relatief succes kent in Vlaanderen.

Een overkoepelend orgaan zou dit moeten coördineren vanuit een welbepaalde visie (Keunen, Miroir & Zwaenepoel).

Het Muziekcentrum Vlaanderen is ook effectief van plan om dit uit te voeren maar met een deel privé-kapitaal:

"Eind april krijgen wij het budget voor de volgende 4 jaar en wordt er misschien iemand vrijgemaakt om daarop te werken. Dan zouden we naar een heel andere formule gaan omdat het

niet alleen meer vanuit het kabinet wordt gefinancierd maar ook vanuit artiesten, managers en boekers” (Degraeve).

Aangezien een exportoffice dat projectsubsidies uitdeelt in beperkte mate ook de vorige twee voorstellen samenneemt, kunnen we stellen dat hierover de grootste eensgezindheid is.

Is dit dan louter een tussenstop, die niets kan bijdragen tot de onderzoeksvraag? Neen, volgens Degraeve, Smaghe en Waghems zou het een belangrijke meerwaarde betekenen als de alternatieve managementbureaus gedwongen zouden worden om een deel van hun verkregen middelen te investeren in het buitenland. En dat doen ze ook: alle gesubsidieerde managementbureaus hebben aandacht voor een internationaal beleid voor die groepen die al enigszins succesvol zijn in België. Maar aangezien een managementbureau in de huidige beleidsvorm enkel ondersteund wordt voor beginnende groepen mag dit managementbureau zijn subsidiegeld niet gebruiken om tijd te steken in zijn grotere groepen zoals bijvoorbeeld Gabriel Rios of Absynthe Minded. Dat vindt Degraeve jammer, omdat je moeilijk een internationaal succesverhaal kan opbouwen zonder een relevant nationaal palmares (Vandenbroeck, Subsidiedossier Keremos).

Al speelt een Vlaams managementbureau nooit mee op internationaal niveau, het kan wel buitenlandse contacten en linken leggen. En dat kan het beleid ondersteunen, zegt Mishalle.

CONCLUSIE

Nu zijn we als Belgen vaak trots op onze muzikale exportproducten maar toch is geen enkele rockgroep echt succesvol in het buitenland. Dit is te wijten aan een gebrek aan ambitie, knowhow, geld en de kleinschaligheid van de markt. Iedere respondent is het er dan ook mee eens dat er internationaal meer geld nodig is en dat het huidige beleid meer visie en kracht mag hebben. De punctuele vergoedingen zijn vaak op, worden vaak fout besteed en werken te traag. CultuurInvest is een te groot risico en de andere kapitaalinjecties die gebeuren zijn niet transparant.

Er worden dan ook, als aanvulling op het huidige internationaal beleid, een aantal maatregelen voorgesteld waarbij snelle, onderbouwde projectsubsidies, het systeem van muziekambassadeurs of een grote steun aan een beperkt aantal groepen op veel bijval kunnen rekenen. Algemeen moet het beleid vooral oog hebben voor een snel, kapitaalkrchtig en efficiënt systeem.

7. ANDERE AANBEVELINGEN OP HET POPBELEID

Tijdens de interviews was één van de laatste vragen altijd wat de respondenten wensen te wijzigen aan het huidige Vlaams, federaal of Europees popbeleid. Hieronder volgen hun antwoorden.

"Een pas afgestudeerde klassieke muzikant wordt voor elke repetitie goed betaald, met cao's en pauzes. Vertel dat maar eens tegen uw jonge muzikantjes die misschien nog meer getalenteerd zijn omdat ze ook creëren. Op dat punt is er nog veel in te halen" (De Clercq).

In het algemeen wordt de pop-rocksector nog altijd financieel ondergewaardeerd zeker in verhouding met de klassieke muzieksector. Terwijl de pop-rocksector een veel hogere participatiegraad kent dan alle andere gesubsidieerde takken (Brokken, De Clercq, Smaghe & Vandenbroeck).

De vier managers Brokken, Strauven, Van de Craen en Waghemans, hebben vragen bij de huidige werking van het Muziekcentrum Vlaanderen. Er is te weinig transparantie en de sector voelt zich niet geheel door het Muziekcentrum Vlaanderen ondersteund. Er is momenteel ook een onderbemanning: slechts één werknemer is belast met het ondersteunen van de professionele pop-rockmuziek.

Een heel andere mening horen we over Poppunt: Brokken, Dewachter en Elskens geven aan dat veel groepen realiteitszin ontbreken door de té goede ondersteuning van dit steunpunt voor amateurkunsten. Het scheidt te hoge verwachtingen bij beginnende artiesten waardoor deze te ambitieus worden.

Wallonië en Vlaanderen hebben een totaal andere muziekmarkt waardoor groepen die gekend zijn in Vlaanderen vaak onbekend zijn in Wallonië en omgekeerd. Muziek is een taal die men overal begrijpt en een krachtig middel om de samenhang op de krikken. We zouden volgens Vanes, Vanleeuw en Zwaenepoel dan ook moeten streven naar een cultuurbeleid dat deze samenwerking stimuleert in plaats van afremt.

Er zijn heel wat verschillen in de wetgeving binnen Europa rond het uitbetalen van groepen en de belastingen hierop, waardoor Vanleeuw en Verstraelen pleiten voor een Europese eenheid in de Artist Tax.

Theys en Van de Craen vinden dat het huidige clubcircuit te weinig financiële armslag heeft en Vlaamse groepen te weinig speelkansen geeft. De muziekclubs zouden als gesubsidieerde infrastructuur de muziekgroepen naar waarde moeten kunnen betalen in plaats van af te dingen op de prijs.

Daarnaast werden er nog een aantal 'pijnpunten' aangeraakt door één respondent zoals de verlamming van het muzikantenstatuut (Verstraelen), het bekronen van reeds succesvolle artiesten met de European Border Breakers Award (Vanleeuw), het onvoldoende aantal zalen met een

capaciteit tussen de 300 en 800 personen (Lenaerts), de problematische werking van Uradex (Vanes) en het verplichten van het logo van de Vlaamse overheid op de cd die gemaakt werd met een opnamesubsidie. *“Met alle respect, maar ik maak muziek en ik wil niet met één of andere vlag gaan zwaaien”* (Vandenbroeck).

In het algemeen viel het op dat veel respondenten nog nooit hadden nagedacht over het popbeleid en zich er niet op voorhand maar tijdens de interviews een mening over vormden. Het popbeleid is een ‘ver van hun bed show’.

8. BELEIDSAANBEVELINGEN

Een beleidsaanbeveling schrijven voor het popbeleid is ondankbaar door de tegenstrijdige belangen tussen de verschillende actoren. Tevens moet men een beleid altijd in zijn geheel kunnen evalueren om er een uitspraak over te kunnen doen. Toch proberen we tot een consensus te komen die verder durft te kijken: we stellen eerst een aantal beleidswijzigingen voor op het vlak van het subsidiëren van managementbureaus. Vervolgens geven we advies over een aantal aanvullende maatregelen voor het gehele popbeleid.

8.1. BELEIDSAANBEVELING NAAR ALTERNATIEVE MANAGEMENTBUREAUS

In de klassieke sector wordt elke groep gesubsidieerd, indien deze als artistiek relevant wordt beschouwd. Er wordt echter minder rekening gehouden met de vraag van de consument. De vrije markt beantwoordt wel aan die vraag, maar zorgt voor een verschraving van het aanbod. Gesubsidieerde managers moeten hiertussen de middenweg zoeken en het 'moeilijkere' aanbod optimaal afstemmen op de vraag.

8.1.1. DE STRUCTUUR VAN EEN ALTERNATIEF MANAGEMENTBUREAU

HET BUREAU ONDERSTEUNT TUSSEN DE 4 EN 12 GROEPEN MET MINSTENS 2 VOLTijdSE MANAGERS

Sommige gesubsidieerde bureaus willen graag nog uitbreiden. Maar om de persoonlijke band met de artiest te behouden en door het overaanbod aan jonge artiesten vinden we dit niet wenselijk. Een keuze garandeert immers een kwaliteitslabel.

Het is ook belangrijk om geen éénmansbedrijf te subsidiëren omdat zo de opbouw en de doorgave van knowhow wegvalt. De taken die men moet uitvoeren zijn zo verschillend dat het noodzakelijk is dat men voor sommige aspecten aan arbeidsdeling of knowhowdeling kan doen.

DUIDELIJK AFGESCHEIDEN STRUCTUREN

Het is onrealistisch om te geloven dat een alternatief managementbureau louter een 'doorgroestructuur' is voor een artiest waarbij deze, eenmaal volgroeid, naar een commercieel bureau gaat of moet. De manager en artiest hebben dan immers een band van wederzijds vertrouwen waarbij de manager bewezen heeft dat hij over de nodige knowhow en netwerken beschikt. Ze zullen dus zelden afstand doen van elkaar. Een samenwerking zet je niet zomaar stop en zeker niet met de reden 'je genereert nu te veel geld.' Wanneer een artiest heel succesvol wordt, dient echter de structuur van de organisatie te worden afgestemd op het succesverhaal dat meer tijd en geld impliceert.

Hiervoor zijn er twee oplossingen. Ofwel stappt men als managementbureau uit de structuur van alternatief managementbureau, omdat het zich nu toch voornamelijk focust op deze grote artiest. Men kan eventueel wel nog projectsubsidies aanvragen voor de andere jonge groepen die men wil opnemen.

Ofwel stappt men als manager uit de structuur van het alternatief managementbureau, maar blijft deze structuur wel behouden. Nu is het weer onrealistisch om te denken dat die manager niets

meer met het alternatief managementbureau te maken zal of wil hebben. Toch pleiten we hier voor een duidelijke financiële afscheiding door bijvoorbeeld het oprichten van een bvba doch zonder dat de vzw opdraait voor de kosten van deze bvba zoals bijvoorbeeld de kantoorryimte.

Structurele subsidies zijn dus enkel nodig voor die structuren die anders niet leefbaar zouden zijn. Het wordt profiteren van de maatregel als je als manager leeft van het succes van een groep maar het risico tot investeren in een andere groep door een structurele subsidie laat overnemen.

8.1.2. DE TAKEN VAN EEN ALTERNATIEF MANAGEMENTBUREAU

EEN ALTERNATIEF MANAGEMENTBUREAU MOET VOLDOENDE AANDACHT HEBBEN VOOR DE EMANCIPATIE VAN DE ARTIEST

Sommige gesubsidieerde managementbureaus hebben de neiging de artiest te veel in de watten te leggen en zijn bewegingsvrijheid aan banden te leggen. Een artiest, vaak onbewust, dom houden is de macht van de manager versterken. Wanneer een artiest wil kiezen voor verzelfstandiging moet dit met andere woorden mogelijk zijn zonder al te veel schade. Hij moet dus betrokken worden bij de gehele werking en bij alle taken.

TAKEN UITBESTEDEN KAN MITS EERLIJK INKOMSTENBELEID

We hebben gezien dat de beoordelingscommissie liever de totaalbegeleiding van een artiest ondersteunt dan bureaus die bepaalde taken uitbesteden. Het 360 gradenmodel kent door zijn monopoliepositie ook nadelen. Vandaar dat we hier pleiten voor de mogelijkheid om als managementbureau bepaalde deeltaken uit te besteden. Deze externe partner moet wel een meerwaarde betekenen in de professionele begeleiding van de artiest en de inkomsten van deze mogen er niet onder lijden.

AANDACHT VOOR HET INTERNATIONAAL BEGELEIDEN VAN EEN ARTIEST EENMAAL HET BEGINSTADIUM VOORBIJ

Een manager werd volgens sommige respondenten pas noodzakelijk zodra er internationaal succes bij komt kijken. Als manager, en zeker als gesubsidieerd manager, moet men verder dan de Vlaamse kerktoren kijken. Dit is echter pas van toepassing eens de groepen het beginstadium ontgroeid zijn.

Het is dan ook een indirect pleiten voor de verdere ondersteuning van onderzoekende groepen die wel al enig succes kennen in eigen land, op voorwaarde dat ze zich richten op internationale exploitatie. Voor het internationaal project zelf zouden ze dan projectsubsidies kunnen aanvragen. Hier wordt later verder op ingegaan.

8.1.3. DE ARTIESTEN VAN EEN ALTERNATIEF MANAGEMENTBUREAU

JONGE GROEPEN MAAR GEEN TE JONGE GROEPEN ONDERSTEUNEN

Jonge groepen moeten eerste leren zwemmen en een minimaal kwaliteitsniveau halen vooraleer ze professioneel worden ondersteund. Nu worden er door de gesubsidieerde bureaus nog te vaak groepen ondersteund die eerder onder de amateurkunsten vallen: groepen die hun weg nog

moeten vinden en zich nog moeten ontwikkelen. Hele jonge groepen hebben de ondersteuning in de vorm van een manager nog niet nodig en het werkt de 'bepampering' in de hand omdat ze zo zelf nooit hebben moeten instaan voor hun zakelijke begeleiding.

Voor het juridisch, fiscaal en inhoudelijk advies kunnen zij terecht bij Poppunt dat daar ook een waardevolle rol in speelt op dit moment. Maar Poppunt kan nog altijd meer middelen gebruiken om die zoekende groepen die wel al meer ondersteuning op maat vragen op te kunnen vangen. Naast Poppunt zou ook het kunstonderwijs hierin een rol kunnen spelen. Daar leert men wel muziek spelen, maar niet hoe men muzikant moet zijn.

ARTIESTEN DIE EEN PLAATS VERDIENEN IN HET CULTUURANBOD

Een objectieve beschrijving waarbij het duidelijk is welke groepen gesubsidieerd mogen worden en welke niet, bestaat jammer genoeg niet. De managementbureaus moeten zich richten op die groepen die een plaats verdienen in het cultuuraanbod. Met andere woorden: wanneer een ondersteunde groep zou wegvallen, houdt dit een verschraving van het cultuuraanbod in.

De groepen moeten artistiek relevant zijn. Het begrip onderzoekend wordt nu te veel gelinkt met moeilijke muziek. Maar ook een goede hiphopband verdient een plaats in het cultuuraanbod.

VOLDOENDE VARIATIE IN HET TOTAALANBOD

De onderlinge concurrentie tussen de gesubsidieerde kantoren is groot. Iedereen vist in dezelfde vijver van artiesten en publiek. Er bestaan wel kleine accentverschillen, maar deze mogen nog groter worden. Nu zijn er nog witte vlekken doordat niet alle genres gedekt zijn. Zo is er geen enkel managementbureau dat zich specifiek richt op vernieuwende hiphop, metal of electro. De beoordelingscommissie moet met andere woorden waken over de spreiding van muziekstijlen.

8.1.4. DE FINANCIËN VAN EEN ALTERNATIEF MANAGEMENTBUREAU

EEN GEZOND EVENWICHT TUSSEN DE EIGEN INKOMSTEN EN HET SUBSIDIEGELD

Hier speelt een moeilijk spanningsveld. Enerzijds mag een managementbureau niet onttrokken worden aan de vrijemarktprincipes en moet het dus voor een groot deel afhankelijk blijven van de inkomsten uit artiesten. Anderzijds moeten ze kiezen voor niet rendabele groepen. Het blijft een moeilijke evenwichtsoefening, vandaar dat we hier kiezen voor een evenredige verhouding tussen subsidies en eigen inkomsten. Managementbureaus mogen maar voor 50 procent afhankelijk zijn van subsidies.

HET STRUCTURELE SUBSIDIEGELD IS VOORNAMELIJK BEDOELD VOOR DE LOON-, HUUR- EN VERVOERKOSTEN

Het is niet de bedoeling dat de managementbureaus het subsidiegeld gaan gebruiken voor bijvoorbeeld een cd-opname of de internationale exploitatie van een artiest. Het geld gaat naar de tijd die managers steken in een muziekgroep. Dit is nu ook al het geval.

8.1.5. ANDERE BELEIDSAANBEVELINGEN VOOR EEN ALTERNATIEF MANAGEMENTBUREAU

Uit de preadviezen en de gesprekken met Keunen en Mishalle hebben we criteria kunnen afleiden die volgens hen effectief van belang zijn voor een alternatief managementbureau (zie bijlage 3).

Hieronder geven we die criteria die ons waardevol lijken en nog niet behandeld zijn hierboven:

- Professionaliseren van de artiest met oog op een langetermijnvisie.
- Ondersteuning van die managers die hun knowhow reeds bewezen hebben in het verleden.
- Een eerlijk inkomstenbeleid waarbij er voldoende geld gaat naar de artiest.
- De maatschappelijke inbedding van het managementbureau.
- Voldoende geografische spreiding van de groepen.

Daarnaast pleiten we voor een procedurewijziging en voor het opnemen van boekingskantoren in deze maatregel.

DE PROCEDURE: EEN EFFICIËNT SYSTEEM MET EEN SUBSIDIE VOOR TWEE JAAR OF MET EEN EVALUATIEMOMENT VERTREKKEND VANUIT EEN DIALOOG.

Vier jaar is ontzettend lang, zeker voor de muziekindustrie. In vier jaar tijd kan een oorspronkelijk als beginnend bestempelde groep ineens de wereld aan zijn voeten hebben, de bekwame managers kunnen opgestapt zijn, de artistieke keuzes kunnen grondig bijgestuurd zijn,...

Een ander probleem is dat het managementbureau het subsidiedossier anderhalf jaar voor het ingaan van de subsidies moet schrijven waardoor het bureau enkel op zijn verleden beoordeeld kan worden. Daarom opteren we voor een structurele subsidie van twee jaar of een eenvoudigere tussentijdse evaluatie.

Muziekmanagers zijn geen dossierschrijvers, het beleid moet hier rekening mee houden. Niet alleen bij het lezen van het dossier, maar ook in de procedure zelf. Zo bleek uit de gesprekken dat er soms misverstanden ontstaan tussen het beleid en de organisaties zelf. Er is meer dialoog nodig tijdens de beoordeling. Iemand van de beoordelingscommissie kan bijvoorbeeld langsgaan bij de organisatie. Dit systeem bestaat al in het sociaal cultureel werk: eerst worden de voortgangsrapporten, begrotingen en financiële verslagen van de organisatie doorgelicht, daarna komt een visitatiecommissie op bezoek en ten slotte wordt een eindevaluatieverslag opgemaakt⁶³.

BOEKINGSKANTOREN MOETEN OOK KANS KUNNEN MAKEN OP STRUCTURELE SUBSIDIES.

Door het toenemend belang van het live circuit is een boekingskantoor een van de belangrijkste ondersteuners voor de preprofessioneel en in Vlaanderen heeft niet elke artiest de totaalondersteuning van een manager nodig. We pleiten er dan ook voor om boekingskantoren in de subsidiemaatregel toe te laten.

⁶³ Meer info in het evaluatiemodel te downloaden op

<http://www.cjasm.vlaanderen.be/sociaalcultureelwerk/volwassenenwerk/index.htm>

8.2. AANVULLENDE BELEIDSAANBEVELINGEN

8.2.1. UITBREIDING VAN DE PROJECTSUBSIDIES

Structurele subsidies voor managementbureaus zijn belangrijk om de langetermijnwerking en de artistieke keuze voor jonge en onderzoekende groepen te kunnen garanderen. Toch stellen we vast dat er gedeeltelijk sprake is van valse concurrentie: er zijn groepen die niet binnen het profiel passen, managementbureaus zijn soms volzet, niet elke groep in Vlaanderen heeft een manager nodig als ondersteuning, er gaapt een kloof tussen het ondersteunen van managementbureaus en CultuurInvest, andere managementbureaus zouden wel graag subsidies willen voor beginnende groepen maar kunnen daarvoor nooit een hele nieuwe structuur uitbouwen,... Deze nadelen kunnen gedeeltelijk worden opgelost via gewijzigde structuren en een budgettaire stimulans voor projectsubsidies aan andere spelers in de muziekindustrie dan de structureel gesubsidieerde managementbureaus.

Deze mogen echter niet gebruikt worden voor het creatieproces van de groep zelf, maar enkel voor ondersteunende factoren zoals de manager, boeker, plugger, studio, repetitieruimte, producer, cd-perser, drukker, artworker en transport-, reis- of onkosten die gemaakt worden voor het project. Belangrijk is wel dat de aanvraag samen met de artiest wordt ingediend. Het gaat immers om een afgebakend project in functie van de groep. De subsidie dient niet om de werking van een structuur te garanderen. Een studio kan dus nooit alleen subsidies aanvragen voor zijn werking. Wel voor het verlenen van studiotijd aan een bepaalde artiest, (mee) aangevraagd door de artiest zelf.

Bvba's en nv's mogen ook projectsubsidies aanvragen, maar in de praktijk gebeurt dit amper. Deze mogelijkheid is ook niet gekend. We pleiten dan ook voor een grotere publieksbekendheid en een toepassing van financiële tegemoetkomingen aan winstgevende structuren. Ze opereren nu eenmaal in een industrie. Voor de afhandeling van deze subsidie moet men wel een afzonderlijke boekhouding maken zodat er geen subsidiegeld als winstdividend kan uitgekeerd worden aan de aandeelhouders zelf.

Een ander belangrijk aandachtspunt is dat er maar een onderdeel, bijvoorbeeld één derde van het nodige bedrag, aangevraagd kan worden. Anders spelen de subsidies een te grote marktcorrigerende rol en creëren we een overaanbod. Het gaat immers om haalbare projecten die middengroepen een duwtje in de rug geven bij een professionele carrière.

Het voornaamste criterium voor de commissie is de onderbouwdheid van het project. Het moet gaan om een professioneel project waarbij men rekening houdt met het totaalplaatje van de artiest. Dit kunnen we het beste illustreren aan de hand van een voorbeeld. Stel dat een artiest een subsidie aanvraagt voor het drukken van de affiches voor een clubtour in België. Dan moet de commissie ook kijken of er met een goede boeker gewerkt wordt, of de podia professioneel genoeg zijn, of er al een cd gemaakt is,... Dit zorgt er ook voor dat er geen subsidie gegeven wordt aan

jonge groepen die zich nog situeren binnen de amateurkunsten. De subsidie moet ook snel en gemakkelijk aan te vragen zijn.

We pleiten ook voor objectievere selectiecriteria voor het selecteren van de artiesten die hier kans op maken. Authenticiteit is een voorbeeld van een objectief selectie criterium. Dit zijn artiesten die zelf hun muziek schrijven en deze live brengen. Cover- of playbackgroepen maken geen kans.

Het grote voordeel van projectsubsidies is dat men gemakkelijk inspeelt op de dynamische sector die de muziekindustrie is. Bij een nieuwe evolutie ontstaan er nieuwe noden en die kunnen dan meteen opgevangen worden. En dit zorgt meteen voor een dynamisch effect binnen het subsidieveld doordat steeds andere actoren geld krijgen.

8.2.2. EEN FONDS VOOR HET INTERNATIONAAL POPBELEID

Bovenstaande projectsubsidies moeten zich voornamelijk richten op 'middengroepen' in het Vlaamse pop-rockcircuit. Voor de groepen die reeds winstgevend zijn in België is er vooral op het internationaal vlak een beleidwijziging nodig. Hier pleiten we voor de uitbouw van een coördinerende instantie die de middelen beheert en snel beslissingen kan nemen over bijvoorbeeld de punctuele vergoedingen. Deze vergoedingen verdienen een groter budget en beter beheer. Verder moet deze instantie ook beschikken over grote budgetten voor goed onderbouwde projecten waarbij men kan aantonen dat er internationale partners betrokken zijn. Dit bestaat nu al, maar krijgt te weinig budget en geen ruchtbaarheid. Ook groepen die bij gesubsidieerde managementbureaus zitten zouden hier aanspraak op moeten kunnen maken. Dit vraagt een wijziging in de bestaande structuren waarbij structureel gesubsidieerde organisaties geen bijkomende subsidies van de Vlaamse overheid kunnen aanvragen. Ten slotte zou deze coördinerende instantie een onafhankelijke positie moeten kunnen innemen. Deze zou moeten vergelijkbaar zijn met het Vlaams Audiovisueel Fonds of het Vlaams Fonds voor de Letteren waar de Vlaamse overheid de klijntijnen voor het beleid uittekent en middelen verschaft. De uitvoering gebeurt door de instantie zelf waarbij ze onafhankelijk kan bepalen aan wie en op welke manier er geld gegeven wordt. Hierdoor kan er autonoom, efficiënt en snel beslist worden.

Het zou misschien ook aangewezen zijn om dit fonds ook de bevoegdheid te geven over de projectsubsidies, want ook zij hebben baat bij een snelle structuur.

8.2.3. ALGEMENE BELEIDSAANBEVELING

Dit alles kunnen we samenvatten in onderstaande tabel waar ook de bestaande maatregelen in kaderen.

Doelgroep	Amateur ⁶⁴	Pre-professioneel	De Professioneel
Oriënterende kenmerken:	<ul style="list-style-type: none"> - Cafécircuit, jeugthuizen - Kleine festivals - Geen juridisch statuut - Nog geen cd - Geen airplay - Fanbasis aan het creëren - Artistiek zoekend 	<ul style="list-style-type: none"> - Clubcircuit - Middelgrote festivals - Vzw - Cd - Airplay - Fanbasis 	<ul style="list-style-type: none"> - Grotere zalen - Grote festivals - Bvba / nv - Min. 2 cd's. - Airplay - Grote fanbasis
Gesubsidieerde podia	<ul style="list-style-type: none"> - Kleine festivals - Cafécircuit - Jeugthuizen 	<ul style="list-style-type: none"> - Middelgrote festivals⁶⁵ - Clubcircuit met een grotere gage voor de artiest. 	
Gesubsidieerde Omkadering	<ul style="list-style-type: none"> - Poppunt met oog voor grotere realiteitszin - Wedstrijden 	<ul style="list-style-type: none"> - Artiestenstatuut - Uitbreiding Poppunt - <i>Projectsubsidies</i> - <i>Managementbureaus</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - CultuurInvest - Muziekcentrum Vlaanderen - Internationale projectsubsidies vanuit een <i>Fonds.</i>

Tabel 10: Beleidsaanbeveling voor het pop-rockcircuit

Dit kader is gebaseerd op drie stadia in de ontwikkeling van de artiest met elk hun oriënterende kenmerken. De grenzen tussen de drie groepen zullen niet altijd even duidelijk te trekken zijn. Een groep zal zich soms in een tussenstadium bevinden en soms het ene jaar meer in de ene kolom passen dan in het andere jaar. In het vet gedrukt staan die beleidswijzigingen die in andere hoofdstukken van dit onderzoek reeds aan bod kwamen waardoor we deze niet nog eens extra gaan toelichten. De cursief gedrukte woorden wijzen op de hierboven besproken beleidsaanbevelingen.

Er zijn echter ook nog een aantal algemene aanbevelingen die we willen doen naar het beleid. Ten eerste is er een te grote kloof tussen de industrie en de overheid. Ze weten niet van elkaar wat ze aan het doen zijn en op welke manier. Er moet meer dialoog en betrokkenheid zijn tussen beide actoren. Ze moeten elkaar informeren en op de hoogte houden. Het initiatief van het MMAF is al een goed begin, maar nog niet alle managers zijn daarin betrokken.

Je kunt niet oordelen en een wetgevend kader scheppen zonder de problematieken te kennen. De beoordelingscommissie zou al eens een commerciële manager kunnen aanduiden als lid van de

⁶⁴ Vanuit de amateurkunsten, de stedelijke en de provinciale overheden

⁶⁵ Vanuit de stedelijke en provinciale overheden

commissie muziek en een manager zou er niet mogen voor terugschrikken om eens te mailen naar de minister of kabinetschef met zijn problemen.

Een beoordelingscommissie heeft zijn nadelen, zeker deze met twee rechtstreeks betrokkenen. De pop-rockmuziek is een hele andere subsidie categorie dan jazz of klassieke muziek omdat hier de industrie veel meer meespeelt. Het zou dus goed zijn om meer experts uit de popmuziek te vragen. Zo krijg je ook minder belangenvermenging. Daarnaast kunnen we ons ook vinden in het beleidsvoorstel van Keunen waarbij je per commissie een aantal mensen fulltime in dienst neemt. Zo worden organisaties objectiever beoordeeld door iemand die vertrouwd is met de organisatie.

CONCLUSIE

Het is geen totaal nieuw beleidsvoorstel dat hier op tafel ligt. Het popbeleid is op goede weg. Toch kent de maatregel in haar huidige vorm te veel perverse effecten om ze op deze manier te laten voortbestaan. Een aanvullend beleid van projectsubsidies en de uitbouw van Poppunt voor de preprofessioneel is noodzakelijk. Voor de professionele muzikant is er nood aan een budgettaire en inhoudelijk sterker internationaal beleid.

We pleiten hier dus uitdrukkelijk voor meer financiële middelen. In deze tijd van economische crisis is dit misschien onrealistisch. Maar in vergelijking met de budgettaire middelen uit de klassieke sector is het dat niet.

Het cultuurconcept verbreedt en het beleid moet zich daar niet een beetje, maar ten volle aan aanpassen. Als er niet meer geld naar de rocksector kan gaan is het misschien zelfs nog beter om de vrije markt volledig te laten spelen. Nu krijgen immers alleen die artiesten die met een gesubsidieerde manager werken ondersteuning, maar niet diegenen die alles zelf willen aanpakken, enkel een boeker nodig hebben of met een niet-gesubsidieerde manager werken.

9. AANBEVELINGEN VOOR VERDER ONDERZOEK

Een masterproef is steeds gelimiteerd in tijd waardoor het maar een beperkt onderdeel van een bepaalde problematiek onderzoekt.

Zo onderzocht deze maatregel enkel het subsidiëren van managers, terwijl een beleid altijd in zijn geheel onderzocht moet worden. Vandaar onze hoop dat dit onderzoek deel kan uitmaken van een groter onderzoek rond het gehele pop-rockbeleid.

Het belicht ook enkel de mening van managers en amper die van artiesten. Hun mening over alternatieve managementbureaus zou echter ook een interessante invalshoek kunnen zijn. Hebben artiesten nood aan een manager? Wat is hun beleving bij de huidige managementsector? Klopt met andere woorden hetgeen wat deze respondenten beweren?

Daarnaast zou een onderzoek over de managementsector in het commerciële circuit een interessante aanvulling kunnen zijn op deze thesis. Deze sector wordt door heel andere parameters bepaald waardoor het interessant kan zijn om te onderzoeken in hoeverre zij dezelfde taken op zich nemen en dezelfde of andere ingesteldheid hebben dan deze in de pop-rocksector. Over het algemeen denken we dat het nuttig is om eens te onderzoeken wat hun beleidsnoden zijn aangezien er amper ondersteunende maatregelen voor de commerciële sector bestaan.

Het zou ook bruikbaar zijn als dit onderzoek op macroniveau kan meegenomen worden om te illustreren dat een beleidsmaatregel in een industrie geen evidentie is. Met welke dingen moet het beleid allemaal rekening houden wanneer het zich mengt in de cultuurindustrieën?

Ik wil ook graag het belang van het uitgebreide en inzichtelijk takenmodel van de manager uit deze thesis beklemtonen. Het is namelijk een nieuw gedragen schema dat naar alle waarschijnlijkheid alle taken samenvat en op een andere manier de muziekindustrie weergeeft. Het zou dus jammer zijn als dit slechts een bijlage uit deze thesis zou blijven, die niet verder geoptimaliseerd en gebruikt wordt.

Ten slotte wil dit onderzoek vooral een aanzet zijn tot het verder stimuleren van onderzoek over muziekmanagement in Vlaanderen.

CONCLUSIE

We zijn culturele omnivoren en het cultuurbegrip verruimt waardoor nu ook de cultuurindustrieën aanspraak maken op subsidies. Hierdoor kennen we sinds tien jaar een popbeleid dat zich voornamelijk focust op ondersteuningsmaatregelen en het subsidiëren van intermediairen. Met het subsidiëren van managementbureaus die zich richten op beginnende en onderzoekende groepen probeert het beleid de diversiteit te waarborgen en de nadelige bijwerkingen van de cultuurindustrieën te compenseren. Hierbij stellen zich een aantal aandachtspunten.

Ten eerste kunnen de consumentenvoorkeuren niet voorspeld worden zodat elke investering in pop-rocktalent een groot risico vormt. Zeker nu, met een muziekindustrie in crisis, bestaat de kans dat die minder snel zal investeren in jong en onderzoekend talent en meer de standaardisering zal opzoeken met commerciëlere groepen. Ook volgens het Infant Industry Argument is het tijdelijk subsidiëren van vernieuwende kunstenaars nodig, omdat de conservatieve consument nog moet wennen aan hun nieuwe geluid. Alternatieve managementbureaus moeten dit bijsturen en investeren ook effectief meer in die moeilijker doelgroepen. Door hun goede professionele ondersteuning creëren zij kansen en een omkadering die deze groepen anders niet zouden krijgen.

Dankzij de lage opnamekosten, de democratiserende werking van internet, de goede ondersteuning van Poppunt en de algemene professionaliseringstendens kan een muzikant vandaag sneller zijn publiek bereiken. Dit leidt echter tot een overaanbod aan artiesten waarbij maar weinigen echt uitverkoren zijn om het professioneel kunstenaarschap te bereiken. Dit tweede nadelige kenmerk van de cultuurindustrieën zorgt ervoor dat de muzikant zich in allerlei bochten moet wringen om te kunnen leven van zijn muziek. Er is dan ook kritiek op het feit dat de subsidie voor managementbureaus de concurrentie tussen beginnende groepen nog vergroot. Ook Abbing stelt dat subsidies enkel zorgen voor meer middelmatige groepen en de verarming van de echte kunstenaar omdat zo mensen onverdiend kansen krijgen. Managementbureaus moeten dan ook kiezen voor kwaliteit in plaats van kwantiteit en de filter zijn om alleen groepen met al een zeker professioneel niveau naar een hoger niveau te tillen.

Een ander kenmerk van de cultuurindustrieën is de concentratie en integratie. Deze vindt in de muziekindustrie niet alleen meer plaats tussen de grote platenmaatschappijen maar ook rond artiesten. Dit komt door de dalende cd-verkoop waardoor de kosten die gemaakt worden in het fonogramcircuit gecompenseerd worden in het live- en publishingcircuit. Hierdoor moeten de inkomsten en uitgaven vanuit een totaalstructuur beheerd worden. Enerzijds onder de vorm van de Do It Yourself: de artiest die zo veel mogelijk zelf doet en tussenpersonen zoals een manager en platenmaatschappij uitschakelt. Hiervoor is echter te weinig plaats in het huidige subsidielandschap. Ook een alternatief managementbureau moet oog hebben voor deze nieuwe ontwikkeling en de zelfredzaamheid van de artiest stimuleren.

Anderzijds komt de concentratie voort uit het 360 gradenmodel, waarbij alle inkomsten en uitgaven door één organisatie of persoon worden beheerd. In Vlaanderen wordt de muziekindustrie

in het pop-rockcircuit voornamelijk gekenmerkt door de middenweg: een '180 gradenmodel'. Daarbij worden slechts enkele taken, voornamelijk boekingen en radiopromotie, uitbesteed. Er is geen eensgezindheid over de vraag of een gesubsidieerd managementkantoor de gehele begeleiding moet doen van de artiest of taken moet uitbesteden. Beide modellen kennen immers hun voor- en nadelen door de monopoliepositie die de manager bekleedt. Dit onderzoek pleit er dan ook voor om beide opties toe te laten in functie van de artiest en de manager, in tegenstelling tot de opinie van de beoordelingscommissie die pleit voor een totaalbegeleiding.

Er is een sterke stijging van het aantal managers waardoor de onderlinge concurrentie, de professionaliteit en de transparantie in het inkomstenbeleid verhoogd is. We hebben het Vlaamse pop-rockmanagementlandschap kunnen onderverdelen in drie subcategorieën: de kleine, de commerciële en de gesubsidieerde bureaus. Bij de kleine bureaus gaat het om één manager die aan multiple job holding doet en werkt met heel jonge artiesten die weinig inkomsten genereren. Dit heeft tot gevolg dat er geen juridische structuur is, omdat de manager als zelfstandige factureert aan de artiest. Hierdoor is er minder tijd voor een artiest en moet deze zelf meer taken op zich nemen. De commerciële bureaus focussen op een beperkt aantal succesvolle artiesten en hanteren dan ook een juridische structuur met winstoogmerk. Ze voeren vaker een oneerlijker inkomstenbeleid, maar steken dan ook een grotere hoeveelheid tijd in de artiest. Ten slotte heeft een gesubsidieerd bureau een groot aantal jonge onderzoekende groepen, een vzw-structuur en meer werknemers. Toch zijn er binnen de gesubsidieerde bureaus onderling grote verschillen. Zo kiest het ene bureau expliciet voor het niet opnemen van onderzoekende groepen, een andere voor hele jonge groepen of voor het 360 graden model of voor een tweedeling in juridische structuren tussen commerciële en kwetsbare groepen.

De maatregel rond de subsidiëring van managementbureaus is vaag geformuleerd, waardoor er geen eensgezindheid is over de visie achter de subsidiemaatregel. Sommigen zijn van mening dat ze een doorgroeiaanbod zijn voor het verzelfstandigen van een groep; anderen vinden dat de bureaus op middellange termijn zelf moeten verzelfstandigen. Meer helderheid en duidelijkheid zouden er voor kunnen zorgen dat de gesubsidieerde bureaus een meer coherent geheel vormen.

Het beleid laat ook toe om alternatieve managementbureaus in andere muziekgenres te subsidiëren. In de jazz sector en de klassieke muziek zou het concept een grotere deling van knowhow en een groot financieel en zakelijk voordeel kunnen bieden door de hoge productielast, de heroriëntering van artiesten en het samenvoegen van de afzonderlijke zakelijke begeleiders van een klassiek ensemble. Daarom pleiten we in dit onderzoek voor het uitbreiden van alternatieve managementbureaus in deze sector.

Het commerciële circuit kent op dit moment geen enkele vorm van ondersteuning en heeft het, zeker met de huidige economische crisis niet gemakkelijk. Er is dus zeker een vorm van ondersteuning nodig. De vraag is echter of het subsidiegeld niet beter in een stevig internationaal beleid en een steunpunt kan gestoken worden in plaats van in managementbureaus.

Er is ook dringend nood aan een coherent internationaal beleid met meer geld en visie. Ook een nieuw beleidsinstrument, tussen CultuurInvest en de punctuele vergoeding in, dringt zich op. In dit

onderzoek pleiten we voor een onafhankelijke coördinerende instantie die snel internationale projectsubsidies kan uitdelen. Ook de gesubsidieerde managementbureaus moeten veel aandacht blijven hebben voor de internationale exploitatie van meer gevestigde groepen.

Het popbeleid is op de goede weg. Toch wordt het te veel in het klassieke kunstenbeleid geïntegreerd, terwijl pop-rockmuziek en managementbureaus functioneren op de vrije markt. Zo krijgen enkel vzw's subsidies. We zien dat er bijna geen enkel niet-gesubsidieerd bureau werkt in deze structuur en dat alle gesubsidieerde managementbureaus betrokken zijn in juridische structuren met winst oogmerk. In deze context wordt een vzw aanzien als een kunstmatige structuur, opgezet door en voor subsidiëring.

De huidige aanvraagprocedure voor subsidies is niet aangepast aan de sector. Zo vraagt men subsidies aan voor vier jaar, anderhalf jaar vooraleer ze van kracht zijn. Het beleid van een managementbureau kan echter niet uitgestippeld worden voor zo een lange periode omdat pop-rockmuziek snel en onvoorspelbaar evolueert. Daarnaast sluit het aanvragen van subsidies in haar huidige vorm niet aan bij de denkwijze van de sector. Het wordt ervaren als tijdsverslindende papieren rompslomp waarbij men ook zijn onafhankelijkheid moet opgeven. In de beleidsaanbeveling pleiten we voor een kortere ondersteuningsperiode met een beoordeling vanuit een visitatie aan de organisatie zelf.

De pop-rockmuziek wordt als authentieke kunst aanzien die zich onderscheidt van de artificiële popmuziek. Maar ook binnen die pop-rockmuziek ontstaat een tweedeling tussen hoge en lage cultuur omdat enkel de onderzoekende groepen subsidiewaardig worden bevonden. Uit dit onderzoek bleek echter dat het onderscheid tussen onderzoekende groepen en andere pop-rockgroepen subjectief is. Men kan zich zelfs afvragen of de term hanteerbaar is in de pop-rockmuziek omdat het nu geassocieerd wordt met muziekgenres uit andere circuits.

Sommige beleidsmakers beschouwen de factor succes bij groepen ondersteund door de gesubsidieerde bureaus als onbelangrijk. Een bureau wordt gesubsidieerd omwille van de artistieke meerwaarde van zijn groepen. Dit staat in groot contrast met het marktdenken waarmee de gesubsidieerde bureaus geconfronteerd worden. De alternatieve managementbureaus worden door het beleid verplicht om niet-commercieel ingesteld te zijn maar de economische realiteit verplicht hen om marktgericht te denken, willen ze overleven. En mag men in een commerciële context wel een groep die amper publiek bereikt ondersteunen?

Het popbeleid zou meer rekening moeten houden met de commerciële context waarbinnen managementbureaus opereren. Het is goed om een managementbureau structureel te subsidiëren zodat het een lange termijn ondersteuning kan bieden aan artiesten die weinig inkomsten genereren. Maar we pleiten er daarnaast voor om bij winstgevende juridische structuren projectsubsidies te stimuleren, in samenspraak met de artiest. Hierdoor werk je de valse concurrentie tussen de bureaus weg. Los daarvan moet een artiest ook aangemoedigd worden om in samenspraak met andere professionele actoren zoals boekers of platenfirma's projectsubsidies aan te vragen. Artiesten zelf ondersteunen is nadelig, bleek uit dit onderzoek. Ook wordt er

geopteerd om maar een deel van het nodige budget te financieren zodat marktgericht denken blijft meespelen.

Uit de bevraging van de sector bleek er een kloof te bestaan tussen enerzijds alle niet-gesubsidieerde managers en boekingsagenten en anderzijds alle gesubsidieerde managers en het cultuurbeleid. Het werken met een beoordelingscommissie die bestaat uit ervaringsdeskundigen versterkt in de niet-gesubsidieerde sector het gevoel dat er belangenvermenging is tussen de gesubsidieerde managers en het beleid. Deze tegenstelling wijst op een gebrek aan overleg. Managers staan niet open voor de culturele overheid en die overheid wil zich nog te veel distantiëren van de commerciële markt.

In het popbeleid is er dus een spanningsveld tussen profit en non-profit, tussen het particulier belang en het algemeen belang en tussen de vrije markt en marktcorrigerende mechanismen. We pleiten dan ook voor een grotere wederzijdse betrokkenheid en dialoog. Iedereen wil immers hetzelfde: een bloeiend en divers pop-rocklandschap.

BIBLIOGRAFIE

WETENSCHAPPELIJKE ARTIKELS EN BOEKEN

Abbing, H. (1989). *Een economie van de kunsten, beschouwingen over kunst en kunstbeleid*. Amsterdam: Historische uitgeverij.

Abbing, H. (2002). *Why are artists poor? The exceptional Economy in the Arts*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Adorno, T. W. ([1941 1990]). On Popular Music. In S. Frith & A. Goodwin (Eds.), *On Record: Rock, Pop, and The Written Word* (pp. 301-315). New York: Pantheon Books.

Adorno, T. W. & Bernstein, J.M. (1991). *The Culture industry: selected essays on mass culture. Edited with an introduction by J.M. Bernstein*. Londen: Routledge.

Anderson, C. (2006). *The long tail : waarom we in de toekomst minder verkopen van meer*. S.I.: Nieuw Amsterdam.

Baarda, D.B., De Goede, M.P.M. & Teunissen, J. (2005). *Basisboek kwalitatief onderzoek*. Houten/Groningen: Wolters-Noordhoff bv.

Baarda, D.B. & De Goede, M.P.M. (2006). *Basisboek Methoden en Technieken*. Houten/Groningen: Wolters-Noordhoff bv.

Barnard, S. (1989). *On the radio: music radio in Britain*. Milton Keynes: Open University Press.

Barnet, R. D., Burriss, L.L. & Fischer, P. D. (2001). *Controversies of the music industry*. Westport: Greenwood.

Boomkens, R. (1994). *Kritische massa. Over massa, moderne ervaring en popcultuur*. Amsterdam: Van Gennep.

Bourdieu, P. ([1979] 1984). *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.

Busscher, F. (2007). *De locale ondersteuning van popmuzikanten, Vlaams Brabant: veld-analyse*. Niet gepubliceerd eindverhandeling, Leuven, Katholieke Universiteit Leuven.

Bustamante, E. (2004). Cultural industries in the Digital Age: some provisional conclusions. *Media, Culture and Society*, 26 (6), 803-820.

Claerhout, T. (2006). *Crisis in de muziekindustrie: een analyse voor de gevolgen voor kleine labels en artiesten in eigen beheer*. Niet gepubliceerd eindverhandeling, Katholieke Universiteit Leuven, Leuven.

Claeys, J, Elchardus, M & Vandebroeck, D. (2005). *Een empirische analyse van cultuurparticipatie en van de samenhang tussen sociale participatie en cultuurparticipatie*. Geraadpleegd op 17 November, 2008, op <http://aps.vlaanderen.be/statistiek/publicaties/pdf/survey/gepeild2005/hoofdstuk1.pdf>.

Connell, J. & Gibson, C. (2003). *Sound tracks : popular music, identity and place*. London: Routledge.

De Grauwe, P. (1990). *Nachtwacht in het donker*. Tielt: Lannoo.

De Grauwe, P. (2005). De Markt, de Overheid en De Kunst. In R. Dillemans & A. Schramme (Eds.), *Wegwijs cultuur* (pp.350-353). Leuven: Davidsfonds.

De Groot, R.S. (1996). *'Hij kwam op dreef' Het management van popgroepen*. Niet gepubliceerd doctoraatsverhandeling, Rijksuniversiteit Limburg, Limburg.

De Meyer, G. (1999). Culturele globalisering en lokale identiteit: het geval van de (Belgische) populaire muziek. In G. De Meyer & K.Roe (Eds.), *Het zijn maar liedjes... Handboek populaire muziek-studies* (pp. 55-70). Leuven: Garant.

De Meyer, G. & Van Raemdonck, O. (1999). Concentratie van de culturele industrie en diversiteit van de culturele produkten. Het geval van de (Belgische) populaire muziek. In: G. De Meyer & K. Roe (Eds.), *Het zijn maar liedjes... Handboek populaire muziek-studies* (pp. 71-88). Leuven: Garant.

De Meyer, G. & Trappeniers, A. (2003). *Lexicon van de muziekindustrie*. Leuven: Acco.

De Meyer, G. (2004). *Cultuur met een kleine c*. Leuven: Acco.

De Meyer, G. (2007). *Sprekende machines : de geschiedenis van de fonografie en van de muziekindustrie*. Leuven: Acco.

De Pauw, W. (2007). *Absoluut modern: cultuur en beleid in Vlaanderen*. Brussel: VUBPRESS.

Elberse, A. (2008). *Superstars and Underdogs: An Examination of the Long-Tail Phenomenon in Video Sales*. Online geraadpleegd op 4 April, 2008, op http://www.people.hbs.edu/aelberse/papers/hbs_07-015.pdf.

Fannes, A. (2006). *We don't need to education, onderzoek naar de muzikale kennis van rockers*. Niet gepubliceerd eindverhandeling, Katholieke Universiteit Leuven, Leuven.

Fictoor, J. & Kroeske, S. (2007). *Basisboek muziekmanagement*. Boomonderwijs: Amsterdam.

Flick, U. (2002). *An introduction to Qualitative Research*. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage Publications.

Frasco, X. M., Hetherington, H. L. (1990). *Successful artist management*. New York: Watson-Guptill Publications.

Frasco, X. M., Hetherington, H. L. (1997). *This business of artist management*. New York: Billboard.

Frith, S. (1983). *Sound effects : youth, leisure, and the politics of rock*. London: Constable.

Frith, S. (1984). *Sociologie van een nieuwe muziekcultuur*. London: Constable Publishers. Vertaling: Amsterdam/Brussel: Elsevier.

Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries. Analysis of the implications of the 'creative industries' approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International journal of cultural policy*, 11 (1), 15-29.

Gielen, P. (2003). *Kunst in netwerken : artistieke selecties in de hedendaagse dans en de beeldende kunst*. Leuven: LannooCampus.

Gielis, B. (2007). *De opportuniteiten van het Kunstendecreet versus cultuurindustriële beleid voor popmuziek in Vlaanderen*. Niet gepubliceerd eindverhandeling, Vrije Universiteit Brussel, Brussel.

Gordon, S. (2008). *The future of the music business: how to succeed with the new digital technologies : a guide for artists and entrepreneurs*. Milwaukee : Hal Leonard.

Hadida, A. & Seifert, M (2006). Facilitating talent management decisions in the music industry. *Management Decision*, 44 (6), 790-808.

Hesmondhalgh, D. & Negus, K. (2002). *Music Studies*. London: Arnold.

Hesmondhalgh, D. & Pratt, A.C. (2005). Cultural industries and cultural policy. *International journal of cultural policy*, 1 (11), 1-13.

Hesmondhalgh, D. (2007). *The cultural industries*. London: Sage.

Horkheimer, M. & Adorno, T. ([1944] 2002). *The Culture Industry: Enlightenment as mass deception*. In L. Spillman (Ed.), *Cultural Sociology* (pp. 39–46). Oxford: Blackwell.

IJdens, T., Von der Fuhr, S. & Rooij, J. (2009). *Pop, wat levert het op? Onderzoek naar de inkomsten van popmusici in Nederland*. Geraadpleegd op 6 April, 2009, op http://www.ntb.net/sa_files/file/Popwatleverthetop.pdf.

Iliano, V. (2007). *Marketingstrategieën in de muziekindustrie: kwalitatief onderzoek bij de Belgische majors*. Niet gepubliceerd eindverhandeling, Katholieke Universiteit Leuven, Leuven.

Janssens, C. (1993). *De manager in de Belgische populaire muziekindustrie*. Niet gepubliceerd eindverhandeling, Katholieke Universiteit Leuven, Leuven.

Keunen, G. (1996). *Surfing on pop waves*. Antwerpen: Kritik.

Kothler, P. (2003). *Principes van marketing*. Amsterdam: Pearson Education.

Laermans, R. (2002). *Het Vlaams cultureel regiem. Onderzoeksrapport in opdracht van het Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, Administratie Cultuur*. Leuven: Katholieke Universiteit Leuven.

Laermans, R. (2003). De noodzakelijke illusies van de kunst; over de kunstsociologie van Pierre Bourdieu. In: J. Tacq (Ed.) *Het oeuvre van Pierre Bourdieu* (pp. 113-131). Leuven: Garant.

Leavis, F.R. (1976). *The Common Pursuit*. Harmondsworth: Penguin books.

Lievens, J., De Meulemeester, H. & Waeye, H. (2005). *Cultuurkijker: cultuurparticipatie gewikt en gewogen. Basisgegevens van de survey 'cultuurparticipatie in Vlaanderen 2003-2004*. Antwerpen: De Boeck.

Longhurst, B. (2007). *Popular Music and Society*. Cambridge: Polity Press.

Maenhout, T., De Voldere, I., Onkelinx, J. & Sleuwaegen, L. (2006). *Creatieve industrie in Vlaanderen*. Leuven/Gent: Vlerick Leuven Gent Management School: Flanders District of Creativity Kenniscentrum.

Menger, P.M. (1999). Artistic Labour Markets and Careers. *Annual review of sociologie*, 25, 541-574.

Moons, A. (2007). *Cultuur industrieën ont(k)leed. Naar een analysemodel inzake de constituerende processen en impactindicatoren van cultuurindustrieën*. Geraadpleegd op 4 november, 2008, op <http://www.vub.ac.be/SCOM/cemeso/download/cemeso-06-.cultuurindustrieen%20ontkleed.pdf>.

- Mosco, V. (1995). *The Political Economy of Communication*. London: Sage.
- Negus, K. (1996). *Popular Music in theory: an introduction*. Cambridge: Polity press.
- Passman, S.D. (2002). *All you need to know about the Music business, revised and updated edition*. London: Penguin Books.
- Pasternak, S. (1997). *Het succes van de Belgische rock: onderzoek naar de oorzaken van een culturele bloei*. Niet gepubliceerd eindverhandeling, Vrije Universiteit Brussel, Brussel.
- Peterson, R.A. & Berger, D.G. (1975). Cycles in Symbolic Production: the Case of Popular Music, *American Sociological Review*, 40 (2), 158-173.
- Philippaerts, F. (1994). Management en promotie in de populaire muziekindustrie. *IASPM-Benelux conferentie Leuven* (pp. 113-119).
- Pratt, A.C. (2004). Mapping the cultural industries: regionalization; the example of south-east England. In A. J. Scott & D. Power (Eds.) *Cultural industries and the production of culture* (pp. 19-36). London: Routledge.
- Pratt, A.C. (2005). Cultural Industries and public policy. An Oxymoron? *International Journal of Cultural Policy*, 1 (11), 31-44.
- Raeman, V. (2008). *Are the Times A-Changin'?* Een exploratief onderzoek naar de rol van de platenmaatschappij als gatekeeper in de Vlaamse muziekindustrie anno 2008. Niet gepubliceerde eindverhandeling, Vrije Universiteit Brussel, Brussel.
- Rutten, P. (1993). Popular music policy: a contested area – the Dutch experience. In T. Bennet, S. Frith & L. Grossberg (Eds.), *Rock and popular music: politics, policies, institutions* (pp. 37 – 51). London: Routledge.
- Schramme, A. (2008). De potpourri van legitimaties, Hoe ministers van cultuur in Vlaanderen hun kunstbeleid legitimeren. *Boekman 77: Het belang van kunst*, 77, 60-71.
- Schreurs, B. (2005). Het muzieklandschap. In R. Dillemans & A. Schramme (Eds.) *Wegwijs Cultuur* (pp.120-131). Leuven: Davidsfonds.
- Segers, K., Buekers, A., Peeters, T., De Meyer, G. & Coenen, R. (2000). *Promotie van muziek uit Vlaanderen: kenmerken en problemen. Probleemgebieden van de Vlaamse muzikanten. Onderzoeksrapport in opdracht van Muziekcentrum Vlaanderen*. Brussel: Muziekcentrum Vlaanderen.

Segers, K. & Huijgh, E. (2003). Muziek uit Vlaanderen en globalisme. Politieke economie van de Vlaamse muziekindustrie. In M. Leman (Ed.), *Onder Hoogspanning. Muziekcultuur in de hedendaagse samenleving* (pp. 181 – 198). Brussel: VUBPRESS.

Segers, K. & Huijgh, E. (2006). *Clarifying the complexity and ambivalence of the cultural industries*. Working Paper Re-Creatief Vlaanderen.

Segers, K. & Moons, A. (2006). Culturele sector: 'Risky Business'. *Boekmancahier*, 18 (68), 52-58.

Shuker, R. (1998). *Key concepts in popular music*. London: Routledge.

Stebbins, R.A. (1977). The Amateur: Two Sociological Definitions. *The Pacific Sociological Review*, 20 (4), 582-606.

Throsby, D. (2008). Modeling the cultural industries. *International journal of cultural policy*, 3 (13), 229-232.

Towse, R. (1996). Economics of Training Artists. In V.A. Ginsburgh & P.M. Menger (Eds), *Economics of the arts, contributions to economic analysis, selected essays* (pp. 303-329). Amsterdam: Elsevier Science.

Van der Plas, J. & Vastesaegeer, T. (2007). *De Muzikantengids, alles wat je moet weten over de muziekwereld*. Katwijk: Django Music & Publishing.

Vanherwegen, D. (2008). "Alleen Elvis blijft bestaan?" *Een beschrijvend onderzoek naar de carrières van Vlaamse professionele popmuzikanten*. Niet gepubliceerd eindverhandeling, Katholieke Universiteit Leuven, Leuven.

Vanhouche, M. (2008). *Succes gegarandeerd? Een onderzoek naar succesfactoren binnen cultuurindustrieën op basis van 2 cases uit de Vlaamse muziekindustrie: Clouseau en Laura Lynn*. Niet gepubliceerd eindverhandeling, Vrije Universiteit Brussel, Brussel.

Van Puffelen, F & De Jong, M. (2000). *Culturele economie in de lage landen*. Amsterdam: Boekmanstudies.

Van Rompaey, H. (1993). *Boekingskantoren voor populaire muziek in Vlaanderen*. Niet gepubliceerd eindverhandeling, Katholieke Universiteit Leuven, Leuven.

Van Rompaey, H. (1994). Boekingskantoren voor populaire muziek in Vlaanderen. *IASPM-Benelux conferentie Leuven* (pp.120–123).

Vissers, B.C. J. L. (2000). *Beats in bytes : een onderzoek naar de rol van informatie- en communicatietechnologische ontwikkelingen in de populaire muziekindustrie*. Niet gepubliceerd eindwerk, Katholieke universiteit Nijmegen, Nijmegen.

Warner, T. (2003). *Pop music: technology and creativity : Trevor Horn and the digital revolution*. Aldershot: Ashgate.

BELEIDSDOCUMENTEN

Anciaux, B. (2000). *Beleidsnota cultuur 2000-2004*. Geraadpleegd op 8 November, 2008, op http://www.cjasm.vlaanderen.be/cultuurbeleid/docs/beleidsnota_cultuur2000-2004.pdf.

Anciaux, B. (2001). *Het Vlaamse popbeleid*. Brussel: Vlaamse overheid.

Anciaux, B. (2004). *Beleidsnota Cultuur 2004-2009*. Geraadpleegd op 8 November, 2008, op <http://docs.vlaanderen.be/portaal/beleidsnotas2004/anciaux/cultuur.pdf>.

Anciaux, B. (2007). *Cultuurbeleidsbrief 2007*. Geraadpleegd op 9 November, 2008, op http://www.cjasm.vlaanderen.be/cultuurbeleid/docs/beleidsbrief2007_cultuur.pdf.

Muziekcentrum Vlaanderen (2009). *Music is life! Manifest van de muzieksector*. Brussel: Muziekcentrum vzw.

Van Der Hert, B. & Jolling, P. (2005). *Visietekst cultuurindustrie van 1/2/2005*. Administratie Cultuur. Geraadpleegd op 11 November, 2008, op http://www.cjasm.vlaanderen.be/cultuurbeleid/docs/cultuurindustrie_visietekst01022005.pdf.

Vlaamse overheid (2004a, 2 april). *Decreet houdende de subsidiëring van kunstorganisaties, kunstenaars, organisaties voor kunsteducatie en organisaties voor sociaal-artistische werking, internationale initiatieven, publicaties en steunpunten-kortweg het Kunstendecreet*. Geraadpleegd op 12 November, 2008, op <http://www.kunstenenerfgoed.be/ake/view/nl/699826-Decreet.html>.

Vlaamse overheid (2004b). *De subsidiëring van projecten, kunstenaars, internationale initiatieven & niet-periodieke publicaties in het kader van het Kunstendecreet van 2 april 2004*. Geraadpleegd op 8 Maart, 2009, op <http://www.kunstenerfgoed.be/ake/view/nl/864292-Projectsubsidies.html>.

Vlaamse overheid (2005). *Jaarverslag 2005 - Afdeling MLP*. Geraadpleegd op 8 Maart, 2009, op <http://www.kunstenerfgoed.be/ake/view/nl/714389-afdeling+Muziek%2C+Letteren+en+Podiumkunsten.html>.

Vlaamse overheid (2006a). *Persmedeling CultuurInvest, een nieuw beleidsinstrumentarium voor de sector van de cultuurindustrieën*. Geraadpleegd op 7 April, 2009, op http://www.wvc.vlaanderen.be/cultuurbeleid/cultuurindustrie/cultuurinvest_persmededeling31032006.pdf.

Vlaamse overheid (2006b). *Persbericht 4,3 miljoen nieuwe middelen voor muzieksector in Vlaanderen*. Geraadpleegd op 7 April, 2009, op http://www.kunstenenergoed.be/ake/view/nl/1656506-Werkingssubsidies.html#ppt_1674643.

Vlaamse overheid (2006c). *Werkplaatsen en alternatieve managementbureaus: nieuwe vormen van overheidssteun voor muziek*. Geraadpleegd op 25 mei, 2008, op http://www.wvc.vlaanderen.be/muziek/adviezen/artistieke_adviezen/landschapsnota_kwa_2007-2009.pdf.

Vlaamse overheid (2007). *Subsidiëring in de periode 2007-2009 van kunstorganisaties en organisaties voor kunsteducatie binnen de muzieksector (PDF)*. Geraadpleegd op 1 November, 2008, op http://www.kunstenenergoed.be/ake/view/nl/1656506-Werkingssubsidies.html#ppt_1674643.

Vlaamse overheid (2008a). *Gedetailleerd overzicht projectsubsidies 2008 (PDF)*. Geraadpleegd op 1 November, 2008, op http://www.kunstenenergoed.be/ake/view/nl/1674855-Projectsubsidies.html#ppt_1674997.

Vlaamse overheid (2008b). *Overzicht subsidies opnameprojecten 2008*. Geraadpleegd op 10 Maart, 2009, op <http://www.kunstenergoed.be/ake/view/nl/1656687-Opnameprojecten.html>.

Vlaamse overheid (2008c). *Internationale initiatieven 2008*. Geraadpleegd op 10 Maart, 2009, op <http://www.kunstenenergoed.be/ake/view/nl/1656607-Internationale+initiatieven.html>.

Vlaamse overheid (2009a). *Tien jaar cultuur- en jeugdbeleid in Vlaanderen*. Leuven: Acco.

Vlaamse overheid (2009b). *Meerjarige subsidiëring in het kader van het Kunstendecreet: gedetailleerde tabellen per sector*. Geraadpleegd op 4 Mei, op <http://www.kunstenergoed.be/ake/view/nl>.

Vlaamse overheid (2009c). *Overzicht projectsubsidies 2009 (PDF)*. Geraadpleegd op 25 Maart, 2009, op <http://www.kunstenergoed.be/ake/view/nl/1674855-Projectsubsidies.html>.

KRANTENARTIKELS

Belga (2009, 11 februari). Ook zomerfestivals lijden onder crisis. *De Morgen*
Geraadpleegd op 5 April, 2009, op
<http://www.demorgen.be/dm/nl/2590/Muziek/article/detail/686229/2009/02/11/Ook-zomerfestivals-lijden-onder-crisis.dhtml>

Carvalho, H. (2008, 6 april). Touren tot je erbij neervalt: live-concert belangrijker dan ooit. *NRC Handelsblad*, pp.6-7.

Ceelen, H. (2008, 30 december). Internet maakt blockbusters nog groter. *De Morgen*. Online geraadpleegd op 3 April, 2009, op
<http://www.demorgen.be/dm/nl/991/Multimedia/article/detail/580643/2008/12/30/Internet-maakt-blockbusters-nog-groter.dhtml>.

De Boever, J. (2009, 17 april). De piraten zijn aan het winnen. *De Standaard*, p.18.

Kamer, G. (2007, 18 oktober). Het blijft niet meer bij een plaatje: muziekindustrie in beweging. *De volkskrant*, pp. 6-7.

Van der Speeten, G. (2009a, 28 februari-1 maart). De XII werken van Anciaux. *De Standaard*, p.16.

Van der Speeten, G. (2009b, 25-26 april). Goed-nieuwsshow voor de kunstensector. *De Standaard*, p. 10.

Vantygheem, P. (2008, 9 mei). Popbeleid wint veld: waarom het Vlaamse popbeleid op goede weg is. *De Standaard*, p.22.

WEBSITES

AB. *AB Historiek*. Geraadpleegd op 4 April, 2009, op <http://www.abconcerts.be/nl/over-ab/ab-historiek>.

Aanbod Podium. *Reglementen*. Geraadpleegd op 10 Maart, 2008, op
<http://www.aanbodpodium.be/reglementen>.

BEA (2009, 13 februari). *Persbericht Jaarcijfers 2008*. Geraadpleegd op 5 April, 2009, op
http://www.belgianentertainment.be/pdf/Jaarcijfers2008_BEA_persbericht_nl.

Clubcircuit. *Clubs*. Geraadpleegd op 8 Maart, 2009, op <http://www.clubcircuit.be/?page=clubs>.

CultuurInvest. *Portfolio*. Geraadpleegd op 10 Maart, 2009, op <http://www.pmvlaanderen.be/pmv/view/nl/kmo/producten/cultuurinvest/portfolio>.

Humo (2008). *Deelnemer Rock Rally 2008*. Geraadpleegd op 7 November, 2008, op <http://www.humo.be/tws/muziek/deelnemer-813-rock-rally-2008.html>.

IFPI. *Music market statistics* Geraadpleegd op 3 Mei, 2009, op http://www.ifpi.org/content/section_statistics/index.html.

Kunstenloket. *HET KUNSTENAARSSTATUUT in 15 vragen*. Geraadpleegd op 8 Maart, 2008, op www.kunstenloket.be/kunstenloket/view/nl/2005508-Kunstenaarsstatuut+in+15+vragen.html.

Margarita Production. Geraadpleegd op 28 Maart, 2009, op http://www.margaritaproduction.be/_NL/MARGARITA.html.

MMaF. *Leden*. Geraadpleegd op 8 November, 2008, op <http://www.mmaf-belgium.be/leden.html>.

Muziekarchief. Geraadpleegd op 5 Maart, 2009, op <http://www.muziekarchief.be>.

Muziekcentrum Vlaanderen. *Over Ons*. Geraadpleegd op 8 Maart, 2009, op <http://www.muziekcentrum.be/page.php?ID=2>.

Poppunt. *Adressengids*. Geraadpleegd op 4 November, 2008, op <http://www.poppunt.be/popinfo/adressengids/>.

Poppunt. *Over Poppunt*. Geraadpleegd op 8 Maart, 2009, op <http://www.poppunt.be/public/info.jsp?f=571&lang=>.

Poppunt. *Wie doet wat?* Geraadpleegd op 4 April, 2009, op <http://www.poppunt.be/popinfo/wiedoetwat/>

Ultratop. *Databank*. Geraadpleegd op 4 Maart, 2009, op <http://www.ultratop.be/nl/search.asp>.

UNESCO (2000). *Culture, trade and globalization. Questions and answers*. Geraadpleegd op 5 Februari, 2009, op <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001213/121360E.pdf>.

INTERVIEWS

Brokken, S. (*Manager pop-rock*) 8 december, 2008

De Clercq, T.; Decock, M.; De Pauw, R. & De Rycker, H. (*Manager pop-rock*) 7 januari, 2009

Degraeve, W. (*Muziekcentrum Vlaanderen*) 4 maart, 2009

Denof, J. (*Adjunct-Kabinetschef cultuur*) 13 maart, 2009

Dewachter, W. (*Boeker pop-rock*) 22 december, 2008

Didden, E. (*Manager pop-rock*) 3 december, 2008

Elskens, C. (*Manager pop-rock*) 22 december, 2008

Keunen, G. (*Lid beoordelingscommissie muziek*) 18 maart, 2009

Lenaerts, M. (*Manager pop-rock*) 8 januari, 2009

Miroir, D. (*Manager pop-rock*) 17 december, 2008

Mishalle, L. (*Voorzitter beoordelingscommissie muziek*) 18 februari, 2009

Pierre, C. (*Manager pop-rock*) 19 maart, 2009

Quaghebeur, M. (*Manager pop-rock*) 1 december, 2008

Strauven, M. (*Boeker pop-rock*) 12 januari, 2009

Theys, J. (*Manager pop-rock*) 19 december, 2008

Van de Craen, F. (*Manager pop-rock*) 17 december, 2008

Van Haegenberg, K. (*Manager pop-rock*) 19 januari, 2009

Vandenbroeck, J. (*DIY*) 6 maart, 2009

Vanes, F. (*Manager pop-rock*) 14 januari, 2009

Vanleeuw, W. (*Manager pop-rock*) 8 december, 2008

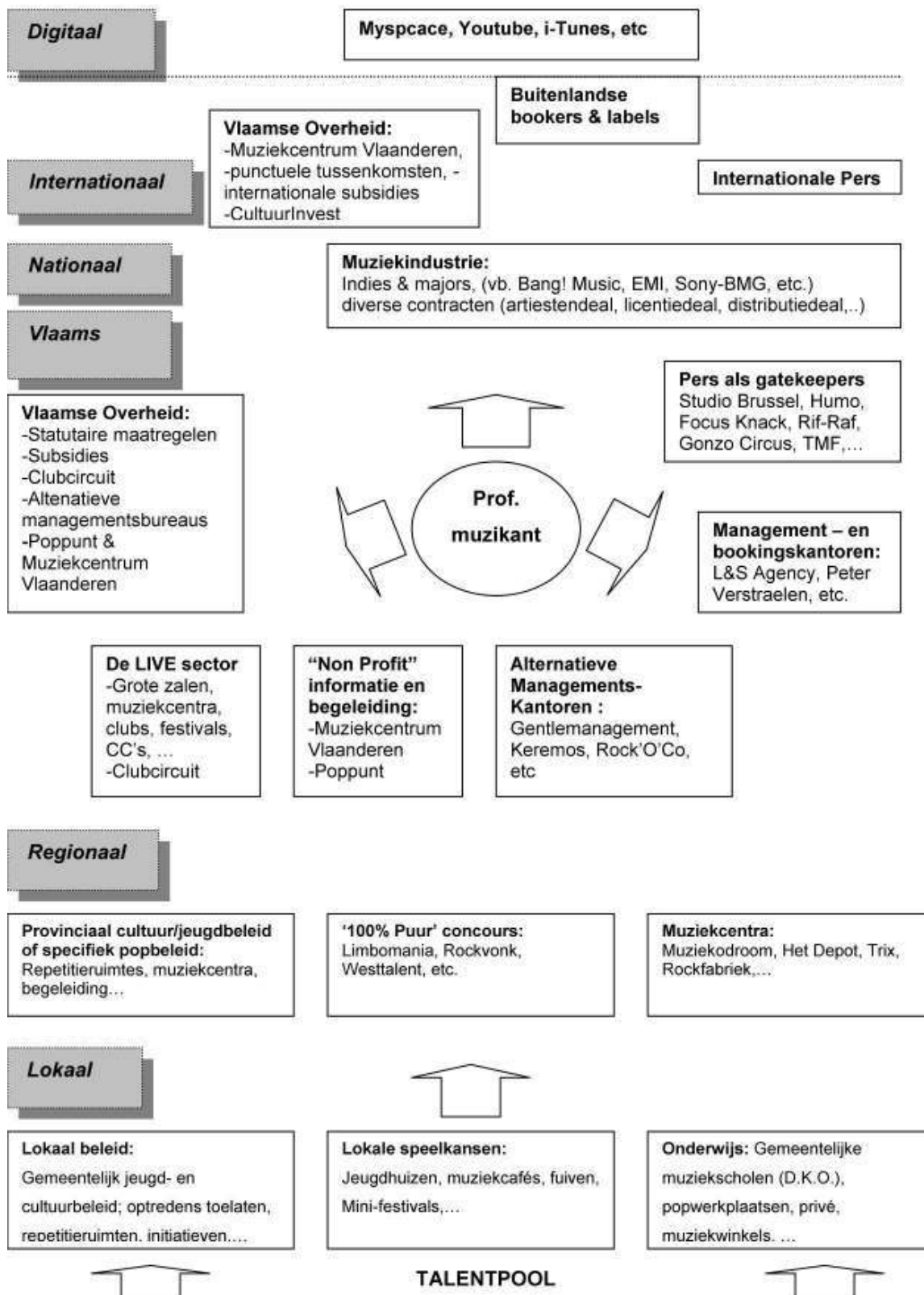
Verstraelen, P. (*Boeker pop-rock*) 10 december, 2008

Wagemans, M. (*Manager commerciële sector*) 20 februari, 2009

Wuyts, M. (*Manager jazz sector*) 5 maart, 2009

Zwaenepoel, S. (*Manager pop-rock*) 23 december, 2008

BIJLAGE 1: SCHETS VAN HET POPLANDSCHAP



Figuur 5: Schets van het poplandschap. Bron: De Boodt, 2006 & Vanherwegen, 2008. In Vanherwegen, 2008, p.179

BIJLAGE 2: TAKENSHEMA VAN EEN MANAGER

LIVE CIRCUIT	FONOGRAM CIRCUIT	PUBLISHING CIRCUIT
<ul style="list-style-type: none"> •Actief op zoek naar optredens: <ul style="list-style-type: none"> o Programmatores aanspreken o Zelf optredens inrichten •De concertaanvragen van programmatores beantwoorden. •Actief op zoek naar voorprogramma's •Voorprogramma artiest bepalen 		<ul style="list-style-type: none"> •Actief werken op meer fysieke releases (bv. compilaties) •Actief werken op adaptaties, vertalingen en covers •Actief werken op synchronisatie in film, tv en reclame •Actief werken op tekstboeken en partituren
<p style="text-align: center;">PRODUCTIE</p> <ul style="list-style-type: none"> •Geluid: Zorgen voor <ul style="list-style-type: none"> o geluidstechnicus o monitormixer o materiaal •Licht: Zorgen voor <ul style="list-style-type: none"> o lichttechnicus o lichtplan •Beeld: Zorgen voor <ul style="list-style-type: none"> o decor o kostuums o visuals/projecties •Organiseren van captatie •Zorgen voor callsheet •Transport van mensen en apparatuur: <ul style="list-style-type: none"> o Vluchten boeken o Huren van camionette/tourbus o Chauffeur regelen •Inhuren roadie of zorgen voor de op- en afstelling van de muziekinstrumenten •Logement verzorgen •Advies bij aankoop instrumenten en materiaal 	<ul style="list-style-type: none"> •Studiokeuze •Bepaling opnameproces •Begeleiding (pre)procedure •Bepalen producer •Zorgen voor mastering •Zorgen voor artwork cd •Zorgen voor persing cd's •Digitale distributie verzorgen •Zorgen voor de videoclip 	<ul style="list-style-type: none"> •Zorgen voor merchandising

Plugger, Promotor	Boekhouder, Advocaat	Internat. partners	
<ul style="list-style-type: none"> • Imagebuilding • Actief onderhouden en uitbreiden van fanbase • Digitaal: Verzorgen van <ul style="list-style-type: none"> o Website o Sociale netwerksites • Merchandising exploiteren • Paid publicity in de media • Media (ruil)deals onderhandelen 	<ul style="list-style-type: none"> • Zorgen voor de boekhouding: <ul style="list-style-type: none"> o Begroting o Jaarrekening o Meerjarenplanning • Sponsoring zoeken • Subsidies aanvragen • Belastingen van de artiest opvolgen • Loonadministratie • Advies in verband met: <ul style="list-style-type: none"> o Kunstenaarsstatuut o SBK o Rechtspersoonlijkheid • Coachen van de verschillende individuen binnen het samenwerkingsverband van de groep. • Co-writhing 	<ul style="list-style-type: none"> • Op zoek gaan en onderhandelen met goede partners in het buitenland (boekers, managers, agenten, pluggers, ...) 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Sabam: <ul style="list-style-type: none"> o Aansluiting en aangifte nummers o Nakijken statements • Uradex: <ul style="list-style-type: none"> o Aansluiting en aangifte nummers o Nakijken statements • SIMIM: <ul style="list-style-type: none"> o Aansluiting en aangifte nummers indien ook producent o Nakijken statements 	<ul style="list-style-type: none"> • Zelf actief exploiteren in het buitenland • Werken op buitenlandse (sub)publishing 	
<ul style="list-style-type: none"> • Cd promoten via de media (recensies, tv-presentaties) • Pluggen van de single bij radiostations (airplay) • Pluggen bij televisie • Videoclip promoten bij muziekzenders • Online promotie: ringtones, realtones, wallpapers, banners, ... • Signeersessies • In-store promotieoptredens 	<ul style="list-style-type: none"> • Financiële opvolging cd • Aanvragen catalogusnummer, barcode en ISRC • Contracten onderhandelen • Platenmaatschappij en perser distributiedeal onderhandelen: <ul style="list-style-type: none"> o Contract onderhandelen o Kanaal/distributeur bepalen o Digitale distributie onderhandelen • Oplage bepalen 	<ul style="list-style-type: none"> • Nummers actief bijsturen • Zorgen voor arrangeurs/adaptors • Zorgen voor gastmuzikanten • Feedback op nummers • Singelkeuze 	
<ul style="list-style-type: none"> • Optredens promoten via de media (feature stories, ...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Speellijsten doorgeven aan Sabam • Onderhandelen over gage • Factureren aan de organisator • Loonadministratie van artiesten • Opmaak van facturen vanuit rechtspersoon band/artiest • Boekhouding • Verzekering instrumenten, wagens, etc regelen • Agendabeheer 	<ul style="list-style-type: none"> • Cd actief promoten in het buitenland • Zorgen voor (sub)licenties in functie van buitenlandse releases 	
PROMOTIE	ADMINISTRATIE & FINANCIËN	ARTISTIEK	INTERNATIONAAL
STRATEGIE Planning en timing			
		Boekingskantoor Tourmanager	Platenfirma/label Distributeur Publisher

BIJLAGE 3: CRITERIA BEOORDELINGSKOMMISSIE

Uit de preadviezen en de gesprekken met Keunen en Mishalle hebben we volgende criteria kunnen afleiden die effectief van belang zijn voor een alternatief managementbureau voor de beoordelingscommissie:

1. Een onderzoekende en niet-lucratieve groep (Keunen & Mishalle).
2. Serieuze manier van begeleiding. Bvb. Door er in te slagen om groepen te koppelen aan een cd-label (Mishalle & Keunen).
3. Een eerlijk inkomstenbeleid waarbij er voldoende geld gaat naar de artiest (Keunen & Mishalle).
4. Een gezonde verhouding tussen het aantal groepen in vergelijking met het aantal personeelsleden (Mishalle).
5. Een langetermijnvisie op de groepen en de werking (Preadvies Keremos).
6. Een totaalbegeleiding van de artiest (Keunen, Preadvies Keremos & Gentlemanagement).
7. Een duidelijke afscheiding tussen commerciële en niet-commerciële groepen binnen de organisatie (Preadvies Gentlemanagement).
8. Voldoende variatie in het totaalaanbod, er mag geen te grote onderlinge concurrentie zijn tussen de groepen (Keunen & Mishalle).
9. Een goede maatschappelijke inbedding van het managementbureau. Bvb. Interculturalisering, inzet in adviesorganen,... (Preadvies Keremos).
10. Voldoende geografische spreiding van de groepen (Mishalle).

BIJLAGE 4: VRAGENLIJSTEN, BEREKENINGEN EN INTERVIEWS

4.1. INTERVIEWSCHEMA FASE 1

4.2. TOPICLIJST INTERVIEWS FASE 2

4.3. VRAGENLIJST PROGRAMMATOREN CLUBCIRCUIT

4.4. ANALYSE BEGINNERSNIVEAU

4.5. ANALYSE ONDERZOEKENDE GROEPEN

4.6. VRAGENLIJST TAKENPAKKET MANAGERS

4.7. TAKENANALYSE

4.8. INTERVIEWS

Zie bijgevoegde CD-ROM